

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
NÍVEL MESTRADO

CAROLINE REGINA MÜLLER

OS IGUAIS, DESIGUAIS:
Entendendo o Consumo Cultural pelas Classes Populares

São Leopoldo
2014

CAROLINE REGINA MÜLLER

**OS IGUAIS, DESIGUAIS:
Entendendo o Consumo Cultural pelas Classes Populares**

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre, pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Jacques Fonseca

São Leopoldo
2014

M958i Müller, Caroline Regina.
Os iguais, desiguais : entendendo o consumo cultural pelas classes populares / Caroline Regina Müller. – 2014.
135 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2014.
"Orientador: Prof. Dr. Marcelo Jacques Fonseca."

1. Cultura e consumo. 2. Capital cultural. 3. Gosto legítimo. 4. Produtos culturais. I. Título.

CDU 005

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Bibliotecário: Flávio Nunes – CRB 10/1298)

CAROLINE REGINA MÜLLER

**OS IGUAIS, DESIGUAIS:
Entendendo o Consumo Cultural pelas Classes Populares**

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre, pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS.

Aprovado em ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Filipe Campelo Xavier da Costa – UNISINOS

Yeda Swirski de Souza – UNISINOS

Denise Franca Barros – UNIGRANRIO

Esta dissertação é dedicada aos meus mestres que me ensinaram a desbravar e conhecer a imensidão do conhecimento.

AGRADECIMENTO

Em uma caminhada de cerca de dois anos de mestrado, muitas coisas acontecem, pessoas vão e vem, e a maior certeza que se tem é que não se é mais o mesmo. O conhecimento e a intensidade com que essa etapa da vida se passa é tamanho que por vezes pensa-se em mudar a rota. Assim, muitas pessoas poderiam ser mencionadas nestes agradecimentos, seja por um breve comentário que fez toda a diferença ou por acompanhar toda a trajetória de desabrochar. Gostaria de agradecer infinitamente meu orientador Prof. Dr. Marcelo Jacques Fonseca pela tranquilidade com que me mostrou os melhores caminhos e pelo conhecimento transmitido. Ao Prof. Rodrigo Castilhos pelas orientações em relação as diretrizes do trabalho e por me introduzir ao fantástico universo de Bourdieu. Minha família que acompanhou todos meus altos e baixos nesta caminhada, sempre me apoiando para que tudo fosse resolvido da melhor forma. Ao meu namorado Rogério por ter acompanhado nesta trajetória, ter apoiado e incentivado a longa caminhada de mestre. Ao meu primo Mateus, por ser meu guia dentro do campo de pesquisa.

*“A palavra cortada na primeira sílaba.
A consoante esvanecida sem que a língua atingisse o alvéolo.
O que jamais se esqueceria, pois nem principiou a ser lembrado.
O campo – havia, havia um campo? Irremediavelmente murcho
em sombra antes de imaginar-se a figura de um campo.
A vida não chega a ser breve.”*

(Carlos Drummond de Andrade)

RESUMO

No final do ano de 2013, passa a vigorar no Brasil a lei do vale cultura, que garante um benefício mensal para trabalhadores que ganham até cinco salários mínimos. Esse vale é destinado, inicialmente, às classes populares, assumindo-se que esses indivíduos não participam ativamente do mercado de produtos culturais. Assim, tendo a teoria de Bourdieu (1979) como alicerce e a lei como o motivador das indagações, este trabalho buscou compreender como as classes populares se relacionam com o gosto legítimo, ou seja, compreender como esses indivíduos se apropriam daquilo que é imposto como cultura válida pela elite. A partir de uma abordagem interpretativista e da combinação de múltiplas técnicas qualitativas de coleta de dados através de entrevistas em profundidade, observação participante, entrevista com imagens e *design thinking*, buscou-se a resposta ao objetivo do trabalho. Pode-se verificar que os jovens das classes populares são bastante heterogêneos em relação aos seus gostos. Assim, a partir da heterogeneidade e das semelhanças, eles estabelecem pontes ou muros com os demais. No campo foi possível perceber que os adolescentes se subdividem em três grupos de práticas de consumo: os locais, os globais e os *outliers*. Cada um desses grupos possui produtos culturais que os caracterizam. Além disso, a cultura consumida pelas classes populares é aquela que está de fácil acesso, ou seja, a cultura de massa. Devido à heterogeneidade dos indivíduos das classes populares e singularidades em relação ao consumo de produtos culturais, o governo deve levar em conta as características dos cidadãos das classes populares para que a promoção de políticas públicas associada ao consumo cultural tenha o efeito desejado de diminuição das desigualdades.

Palavras-chave: Cultura e Consumo. Capital Cultural. Gosto Legítimo. Produtos Culturais.

ABSTRACT

At the end of the year 2013 goes into effect in Brazil the “culture voucher” law, which guarantees a monthly benefit for workers earning less than five minimum wages. This voucher is initially destined to people in popular classes, assuming that they do not actively participate in cultural events. Thus, taking the theory of Bourdieu (1979) as the basis and the law as the motivator of questions, this study sought to understand how the popular classes relate to the legitimate taste, i.e. to comprehend how these people accept what is imposed as genuine culture by the elite. From an interpretive approach and a combination of multiple qualitative techniques to collect data through in-depth interviews, as well as a participant observation and interviews with images and design thinking, we sought to answer the study's objective. It is possible to observe that young people from lower classes are quite heterogeneous in their tastes. Thus, from the heterogeneity and the similarities they establish bridges or walls with others. In the field it was revealed that teenagers are subdivided into three groups of consumption practices: local, global and outliers. Each of these groups has cultural products which characterize them. Moreover, the culture consumed by the popular classes is one that is easily accessible, i.e. mass culture. Due to the heterogeneity of individuals in this class and the singularities of cultural products consumption, the government should take into account the characteristics of the popular classes' citizens so the promotion of public policies associated to the cultural consumption has the intended effect in the decrease of inequalities.

Keywords: Culture and Consumption. Cultural Capital. Legitimate taste. Cultural products.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Estrutura da Dissertação.....	25
Figura 2 - Movimentação do Significado	32
Figura 3 - Framework sintético da CCT	35
Figura 4 - A pobreza diminui	48
Figura 5 - Síntese Referencial Teórico	57
Figura 6 - Dimensões de Análise	61
Figura 7 - Fases de construção do capital cultural	73
Figura 8 - A força da internet no quarto/rua.....	74
Figura 9 - A televisão na casa.....	75
Figura 10 - Futebol na escola.....	76
Figura 11 - Relações online e off-line.....	77
Figura 12 - Gosto pela Internet	78
Figura 13 - Construção do Gosto	79
Figura 14 - Diversidade Cultural.....	81
Figura 15 - Gosto desde a infância	82
Figura 16 - Gosto desde a Infância	82
Figura 17 - Prática que gera distinção.....	84
Figura 18 - Gosto Produtos Globais	85
Figura 19 - Gosto Produtos Globais	86
Figura 20 - Cultura Global de Livros.....	87
Figura 21 - Cultura Local de Música.....	88
Figura 22 - Cultura Global de Música.....	91
Figura 23 - Cultura alemã X global.....	95
Figura 24 - O que tu não Curtes?.....	100
Figura 25 - O que é cultura?	104
Figura 26 - Esquema Capital Cultural.....	107

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Consumo Pobres x Ricos	49
Quadro 2 - Práticas Locais e Globais.....	89

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Composição orçamentária na baixa renda.....	52
--	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA	17
1.2 OBJETIVOS.....	21
1.2.1 Objetivo Geral	21
1.2.2 Objetivos Específicos	21
1.3 JUSTIFICATIVA.....	22
1.4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO.....	23
2 REFERENCIAL TEÓRICO	27
2.1 CONCEITO DE CULTURA.....	27
2.2 CULTURA E CONSUMO.....	29
2.2.1 Consumo Cultural	35
2.2.2 Capital Cultural	40
2.2.3 Políticas Públicas Culturais	45
2.3 CLASSES POPULARES	47
3 MÉTODO	58
3.1 NATUREZA DA PESQUISA	58
3.2 UNIDADE DE ANÁLISE	59
3.3 PROCEDIMENTOS DA COLETA DE DADOS	62
3.3.1 Pesquisa Documental	62
3.3.2 Observação Participante	62
3.3.3 Entrevista em Profundidade	64
3.3.3.1 Entrevistas autogeridas com imagens.....	65
3.3.4 Design Thinking-Human Centered Design	66
3.4 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS.....	67
4 RESULTADOS	69
4.1 ORIGEM DO CAPITAL CULTURAL	71

4.2 GOSTO DE MASSA.....	87
4.3 GOSTO LEGÍTIMO	95
4.4 CONFRONTO OU SOMA?.....	98
4.5 CLASSIFICAÇÃO	102
4.6 ENTÃO, O QUE É CULTURA?.....	105
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	108
5.1 RESPONDENDO QUESTIONAMENTOS INICIAIS.....	108
5.2 DISCUSSÃO TEÓRICA	111
5.3 CONTRIBUIÇÕES DO ESTUDO	113
5.3.1 Teóricas.....	114
5.3.2 Aplicadas.....	115
5.4 LIMITAÇÕES E FUTUROS ESTUDOS.....	118
REFERÊNCIAS	120
APÊNDICE A - Lei Vale Cultura	130
APÊNDICE B - Questionário Entrevista com Jovens de Baixa Renda sobre Consumo Cultural	135

1 INTRODUÇÃO

*Eu desconfiava:
 todas as histórias em quadrinho são iguais.
 Todos os filmes norte-americanos são iguais.
 Todos os filmes de todos os países são iguais.
 Todos os best-sellers são iguais.
 Todos os campeonatos nacionais e internacionais de futebol são
 iguais.
 Todos os partidos políticos são iguais.
 Todas as mulheres que andam na moda são iguais.
 Todos os sonetos, gazéis, virelais, sextinas e rondós são iguais
 e todos, todos os poemas em verso livre são enfadonhamente
 iguais.
 Todas as guerras do mundo são iguais.
 Todas as fomes são iguais.
 Todos os amores, iguais.
 Iguais todos os rompimentos.
 A morte é igualíssima.
 Todas as criações da natureza são iguais.
 Todas as ações, cruéis, piedosas ou indiferentes, são iguais.
 Contudo, o homem não é igual a nenhum outro homem, bicho ou
 coisa.
 Ninguém é igual a ninguém.
 Todo o ser humano é um estranho
 ímpar.*

(Carlos Drummond de Andrade, in 'A Paixão Medida').

Seria surpreendente pensar que 87% dos brasileiros não frequentam o cinema, 92% nunca foram a um museu, 90% dos municípios brasileiros não possuem uma sala de cinema, e 78% da população brasileira nunca assistiu a um espetáculo de dança? Apesar de surpreendente, essa é a realidade brasileira constatada por pesquisa realizada pelo Ibope no ano de 2008. (IBOPE, 2008).

Assim, para mudar essa realidade, no final do ano de 2012, o governo brasileiro, ancorado pelo Ministério da Cultura, lança a lei número 12.761, que garante um benefício aos trabalhadores que recebem mensalmente até cinco salários mínimos. Essa lei garante um vale cultura para esses trabalhadores, sendo que, para tanto, a empresa em que ele trabalha deve se cadastrar no projeto através do *site* do Ministério da Cultura. O Vale Cultura surge aos moldes do vale transporte e do tíquete refeição, cujo valor de 50 reais é depositado mensalmente aos trabalhadores em um cartão magnético sendo que, caso não seja utilizado, o valor pode ser acumulado para o mês seguinte. Inicialmente trabalhadores que ganham até cinco salários mínimos podem ser cadastrados no programa pelas empresas sendo que, em seguida, o benefício será estendido

aos trabalhadores com salário mensal superior a cinco salários mínimos. (BRASIL, 2014).

O vale pode ser utilizado para a aquisição de: ingressos, artesanato, cinema, cursos de artes, circo, dança, música, teatro, literatura, CDs e DVDs, escultura, equipamentos de artes visuais, instrumentos musicais, exposições de arte, festas populares, fotografias, quadros, gravuras, livros, partituras, jornais e revistas. O benefício entrou em vigor no final do ano de 2012, sendo que as empresas iniciaram o cadastramento de seus funcionários em outubro do ano seguinte. As empresas se beneficiam através da isenção de encargos sociais e trabalhistas, além da possibilidade de dedução de imposto de renda. (BRASIL, 2014).

A proposta do governo é possibilitar o consumo cultural para indivíduos que não tenham acesso, por diversos fatores, sobretudo monetários, a produtos culturais. Assim, em especial, os cidadãos das classes populares podem ter acesso aos produtos culturais das seis áreas estipuladas em lei pelo governo, são elas: artes visuais, artes cênicas, audiovisual, literatura, humanidades e informação, música e patrimônio cultural.

O ponto crucial para as indagações estabelecidas, discutidas e analisadas neste trabalho ocorre a partir da criação do vale cultura para os trabalhadores das classes populares. O vale cultura surge com o intuito de diminuir as desigualdades já que dá acesso ao consumo cultural de produtos que pouco foram consumidos por essa parcela da população. Ainda se sabe pouco sobre a aceitação e a utilização deste, pois ele passou a vigorar no final do ano de 2013. Assim, neste trabalho, buscou-se entender o que os consumidores das classes populares consideram cultura e se isso está alinhado à proposta de vale cultura do Governo Federal.

De maneira complementar, o crescimento do poder de consumo das classes populares no Brasil é um fenômeno relativamente recente. (BARROS; ROCHA, 2007; ROCHA; SILVA, 2008). Até pouco tempo, tais classes eram praticamente invisíveis aos radares de muitas empresas, as quais raramente incluíam representantes da população mais pobre em suas definições estratégicas para o desenvolvimento de novos produtos. Assim, não parecia justificável o investimento em se conhecer mais sobre um segmento com tão limitadas condições de compra, o que fez com que as classes mais populares

ficassem esquecidas por muitos anos no mercado de pesquisas de consumo. Entretanto, com o fim da inflação e das flutuações econômicas no cenário brasileiro, essa situação passa a ser modificada. (ROCHA; SILVA, 2008).

Além disso, apesar de o governo fomentar o desenvolvimento de programas e leis que auxiliem a população das classes populares, pouco se sabe sobre os indivíduos das classes populares e de que forma se comportam em relação ao consumo cultural, já que sua ascensão no mercado de consumo é recente.

Complementarmente, o Vale Cultura busca fomentar o consumo de produtos culturais no Brasil, por isso o governo deve conhecer esse consumidor e sua maneira de se comportar em relação ao consumo. Desse modo, tal é o foco deste trabalho: compreender o que as classes populares consomem de produtos culturais verificando a efetividade da proposta dada para o governo a um problema latente na sociedade brasileira.

Ao se refletir sobre o que a cultura representa na sociedade atual e quais serão as contribuições do Vale Cultura, não se pode esquecer que o acesso aos produtos culturais no Brasil, até então, encontrava-se restrito à sociedade moderna burguesa. Além disso, as políticas públicas não conseguem resolver todos os problemas sociais e especialmente estabelecer a inclusão social, uma vez que muitas vezes elas apenas camuflam problemas enraizados na cultura brasileira. Desse modo, o discurso de que a maioria das pessoas não tem cultura permanece na sociedade, sendo que esse é proveniente da sociedade elitizada. Para resolver essa situação ou desenvolver qualquer política de cunho social, essa mesma elite precisa se envolver na criação de leis e projetos para o favorecimento da população de baixa renda. (VITORIANO; SALVATI, 2010). Partindo dessa perspectiva, como é possível pensar em uma política pública de inclusão para as classes populares a partir de uma perspectiva da elite sobre o consumo cultural? Será que o discurso de igualdade se perde aqui?

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

O entendimento de como as pessoas consomem (independentemente do poder aquisitivo) é peça-chave para compreender como a sociedade moderna se articula. Sabe-se que o mercado, seja qual for, não é apenas um espaço de troca

de mercadorias, mas um local onde se processam interações sociais e simbólicas. (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Desse modo, o consumo implica uma ordem de significados e de posições sociais, tanto que consumir certos bens diz algo sobre quem os consome. Somado a isso, o consumo é capaz de reunir as pessoas ou distingui-las através dos significados dos bens. (SILVA; ARAUJO; SOUZA, 2007).

Sabendo que analisar a maneira com os consumidores consomem é essencial para entender de que maneira os indivíduos vivem e se organizam em sociedade, na esfera cultural, a qual este trabalho está ancorado, a identificação de quais os produtos culturais consumidos pelas classes populares e o motivo da escolha de consumo de alguns deles situa o indivíduo na esfera do consumo e ordena significados a partir deste.

Nessa linha, de acordo com Canclini e Niebla (1992), os produtos culturais expressam valores, atitudes, ideias e criatividade artística oferecendo entretenimento e informação sobre o passado, presente ou futuro. Eles podem ter uma origem popular, como é o caso do artesanato; uma origem massiva, através de jornais e música popular; ou ainda, circular entre um público mais limitado, com pinturas, poesias e música erudita. A diferença entre o produto e o bem cultural é que o bem possui um valor inestimável, não podendo ser trocado por moeda. Todavia, alguns bens da humanidade passam a ser tratados como produtos culturais ao longo do tempo. (CANCLINI; NIEBLA, 1992).

De maneira complementar, de acordo com Bourdieu (1979), quando se tem em perspectiva a relação com produtos ou atividades culturais, logo se estabelecem dois grupos distintos na sociedade: um deles impõe o que deve ser consumido como cultura estabelecendo um gosto legítimo; o outro sofre dominação dessa elite que dita o gosto legítimo. Gosto legítimo está relacionado a dois grupos distintos em que um deles impõe o que é legítimo como cultura para toda sociedade. O grupo dominante impõe o que deve ser consumido como cultura e deve receber valor. A apropriação demonstra a maneira com que os consumidores se apoderam dos objetos e das instituições para si, através de suas propriedades simbólicas, sendo que esse conceito remete à capacidade que os diferentes grupos possuem na legitimação do consumo. Desse modo, os produtos recebem seu valor social a partir do uso que é feito deles, assim a

quantidade de capital determina a legitimação do consumo. Portanto, o gosto de uma classe dominante determina qual será o gosto legítimo de um campo.

O campo, de acordo com Bourdieu e Wacquant (1992), é um espaço onde ocorrem lutas entre os agentes de acordo com o espaço que ocupam, os quais competem pela imposição do capital que atribui poder e garante acesso a lucros específicos oriundos desse espaço. Já o capital pelo qual os agentes competem, definido por Bourdieu, tem origem no conceito marxista e diz respeito aos recursos e o poder que se manifestam no campo a partir das atividades sociais, não se limitando apenas a acúmulo de bens e riquezas econômicas. (BOURDIEU; WACQUANT, 1992).

Nessa perspectiva, para Bourdieu (1983), o ser humano possui quatro tipos de capitais, eles são: o capital econômico¹, o capital social², o capital simbólico³ e o capital cultural. O capital cultural é um dos principais conceitos que alicerçam este trabalho. De acordo com Bourdieu, esse capital é proveniente da família e da escola, assim a distinção é construída nesses dois espaços pelos indivíduos das elites. Nesse contexto, o capital cultural adquirido na casa e na escola servem como instrumento de distinção entre as classes sociais.

Esse debate remete ao contraponto evidenciado nas obras de Bourdieu (1996; 1979), que apresenta uma divisão na esfera social entre dominadores e dominados, sendo os primeiros, aqueles que detêm um tipo elevado de capital cultural. Já os dominados devem consumir o capital cultural imposto pela elite dominante por definirem este como de valor superior. Nesse contexto, o capital cultural torna-se arma de dominação:

Se o mundo social, com suas divisões, é algo que os agentes sociais tem a fazer, a construir, individual e sobretudo coletivamente, na cooperação e no conflito, resta que estas

¹ **Capital Econômico** diz respeito aos diferentes fatores de produção e do conjunto de bens econômicos sendo acumulado, reproduzido e ampliado por meio de estratégias de investimentos sejam elas econômicas, culturais ou sociais que possibilitam estabelecer vínculos economicamente úteis ao indivíduo.

² **Capital Social** neste conceito sustentado por Bourdieu se destacam três aspectos, são eles: os elementos constitutivos, os benefícios obtidos pelos indivíduos mediante a participação em grupos ou redes sociais e as formas de se reproduzir o capital social. Sendo assim, o capital cultural é constituído das redes de relações sociais que possibilitam o acesso a recursos de um determinado grupo e a quantidade e qualidade de recursos deste grupo.

³ **Capital Simbólico** é uma medida de prestígio ou carisma que um indivíduo ou instituição possui em um determinado campo sendo que a obtenção deste capital possibilita uma posição proeminente frente a um campo sendo que que esta é reforçada pelos signos distintos que reafirmam este capital.

construções não se dão no vazio social [...] a posição ocupada no espaço social, isto é, na estrutura de distribuição de diferentes tipos de capital, que também são aras, comanda as representações desse espaço e as tomadas de posição nas lutas para conservá-lo ou transformá-lo. (BOURDIEU, 1996, p. 27).

De maneira complementar, as classes dominantes são portadoras do que é dito “consumo legítimo”, já que estes possuem o capital cultural que é necessário para que se possa classificar os bens em um campo e, além disso, esses indivíduos estão distantes das limitações de necessidade. Assim, as classes mais baixas apenas imitariam a forma legítima de consumir imposta pela elite dominante e reguladora. (HOLT, 1998). Além disso, a partir da ausência de alguns aspectos, entre eles, segundo Bourdieu (1979), a nobreza cultural, relacionada aos títulos discernidos pela escola e o capital herdado pela origem social da família, alguns embates acontecem no campo. Estes são pretextos para a luta de classes desde o século XVII, que separa dois grupos distintos em que um deles impõe o que é legítimo como cultura para toda a sociedade.

Assim, são estabelecidos dois grupos distintos na sociedade: um deles impõe o que deve ser consumido como cultura, estabelecendo um gosto legítimo; e o outro sofre dominação dessa elite, que dita o gosto legítimo. A apropriação demonstra a maneira como os agentes se apoderam dos objetos e das instituições para si, através de suas propriedades simbólicas, sendo que esse conceito remete à capacidade que os diferentes grupos possuem na legitimação do consumo. Desse modo, os produtos recebem seu valor social a partir do uso que é feito deles, assim a quantidade de capital determina a legitimação do consumo. Portanto, o gosto de uma classe dominante determina qual será o gosto legítimo de um campo. (BOURDIEU, 1979).

A casa e a rua possuem um grande papel na construção do gosto e do capital cultural dos indivíduos (DAMATTA, 1991), sendo que, além desses dois espaços, a escola também desempenha um papel fundamental para essa construção do indivíduo. (BOURDIEU, 1993). A casa e a rua são utilizados por DaMatta (1991) como grandes metáforas para a compreensão de comportamentos e das relações estabelecidas na sociedade brasileira, sendo assim, não são apenas espaços físicos, mas esferas de ação social e grandes entidades morais. Na casa, na rua e na escola, os valores e as ideias são formados, sendo que o a maneira de atuar em cada um desses espaços é

distinta. Na casa, há a união da família, e os valores compartilhados entre os membros; na rua acontecem as lutas, sendo que o indivíduo é apenas mais um em meio à multidão; e na escola ocorre uma construção fortemente ideológica junto aos alunos, moldando-os de acordo com o que é legítimo perante a sociedade. (BOURDIEU, 1993; DAMATTA, 1991). Esses três espaços sociais serão desbravados no campo de pesquisa devido a sua importância na construção do gosto e do capital cultural dos indivíduos.

Desse modo, a partir da criação da lei, da divisão da sociedade entre dominadores e dominados e da presente imposição de um gosto legítimo pela elite, surge o questionamento central do trabalho: quais os produtos culturais consumidos pelas classes populares e de que forma esses indivíduos assimilam o gosto legítimo?

1.2 OBJETIVOS

A partir do tema amplo Cultura de Consumo e atual interesse em entender as classes populares, proponho o objetivo geral e os objetivos específicos deste trabalho.

1.2.1 Objetivo Geral

Desse modo, o objetivo deste trabalho é:

- a) analisar de que maneira as classes populares se apropriam do gosto legítimo e, a partir da identificação das práticas de consumo dos indivíduos, como constroem o capital cultural.

1.2.2 Objetivos Específicos

Já os objetivos específicos são:

- a) identificar quais os produtos culturais consumidos pelas classes populares;
- b) verificar de que forma os espaços da casa, rua e escola se articulam para a construção do capital cultural;

- c) averiguar quais são as fontes do indivíduo para a construção do seu capital cultural em cada um dos espaços sociais: casa, rua e escola;
- d) identificar o que é e como é assimilado o legítimo e não legítimo pelas classes populares.

Para responder os objetivos, a coleta de dados foi dividida em três espaços sociais: a casa, a rua e a escola. O local de entrada para o campo de pesquisa ocorreu no ambiente da escola onde se buscou o entendimento de o que é cultura para as classes populares tendo como pressuposto o fato de que a sociedade está moldada para o consumo de um gosto legítimo. Assim, também buscando entender de que maneira estes se relacionam com esse gosto, as famílias foram selecionadas a partir do critério de que poderiam ser contempladas pelo programa, ou seja, com renda de até cinco salários mínimos.

1.3 JUSTIFICATIVA

A partir da perspectiva de que cultura e consumo são indissociáveis (McCRACKEN, 2003) e de que uma das mais elucidativas formas de se entender uma cultura é por meio das práticas de consumo (ARNOULD; THOMPSON, 2005), vários pesquisadores voltaram-se ao estudo desse segmento social (classes populares), por muito tempo esquecidos na pesquisa do consumidor. Nos últimos anos, autores brasileiros buscaram a compreensão do significado do consumo para as classes populares (BARROS; ROCHA, 2007; CASTILHOS, 2007); de que forma se dá a sociabilidade no ambiente *online* (BARROS, 2009); o processo de compra e o significado do crédito (MATTOSO; ROCHA, 2005); e as necessidades, desejos e vontades desses indivíduos em relação ao consumo. (BARBOSA; HORMEYLL; MOTTA, 2009).

No entanto, apesar de os exemplos ora mencionados representarem importantes contribuições para se entender as características do consumo nas classes populares, há pelo menos um tema que ainda parece ter recebido poucos esforços de pesquisa: o consumo de cultura. O entendimento de como os indivíduos das classes populares consomem culturalmente possibilita o entendimento do espaço social em que estão situados assim como as relações que se estabelecem nesse local. Assim, a relevância deste estudo está atrelada não somente à promoção eficaz da lei do Vale Cultura, mas também ao

entendimento de uma camada social que precisa ser melhor compreendida para que as ações realizadas por governo e empresas tenham o efeito desejado.

Nessa perspectiva, este trabalho busca contribuir com a construção das políticas públicas para as classes populares especialmente no que diz respeito ao consumo de cultura. Com o lançamento da lei do “vale cultura”, é necessário que o governo e a população possuam uma visão única do universo da cultura para os indivíduos das classes populares, para que essa regulamentação possa alcançar o efeito desejado. Desse modo, a indagação do trabalho vai ao encontro do contexto político atual e dialoga com a promoção eficaz de políticas públicas para as classes populares.

Ademais, na tentativa de contribuição acadêmica, este trabalho complementa o debate realizado no trabalho de Holt (1998), que tem por intuito entender, no contexto americano, se de fato o capital cultural estrutura o consumo. Neste são entendidas as relações de consumo percebendo que esse é um importante mecanismo de manutenção das classes sociais. No presente trabalho, buscou-se o entendimento da maneira com que o gosto legítimo é aceito pelas classes populares a partir do capital cultural construído nos três espaços sociais: casa, rua e escola. O assunto da baixa renda também se mostra bastante recorrente, o que pode ser evidenciado pela proposta de pesquisa lançada pela *Marketing Theory* de 2013 que tem por tema: mercados e marketing para a base da pirâmide.

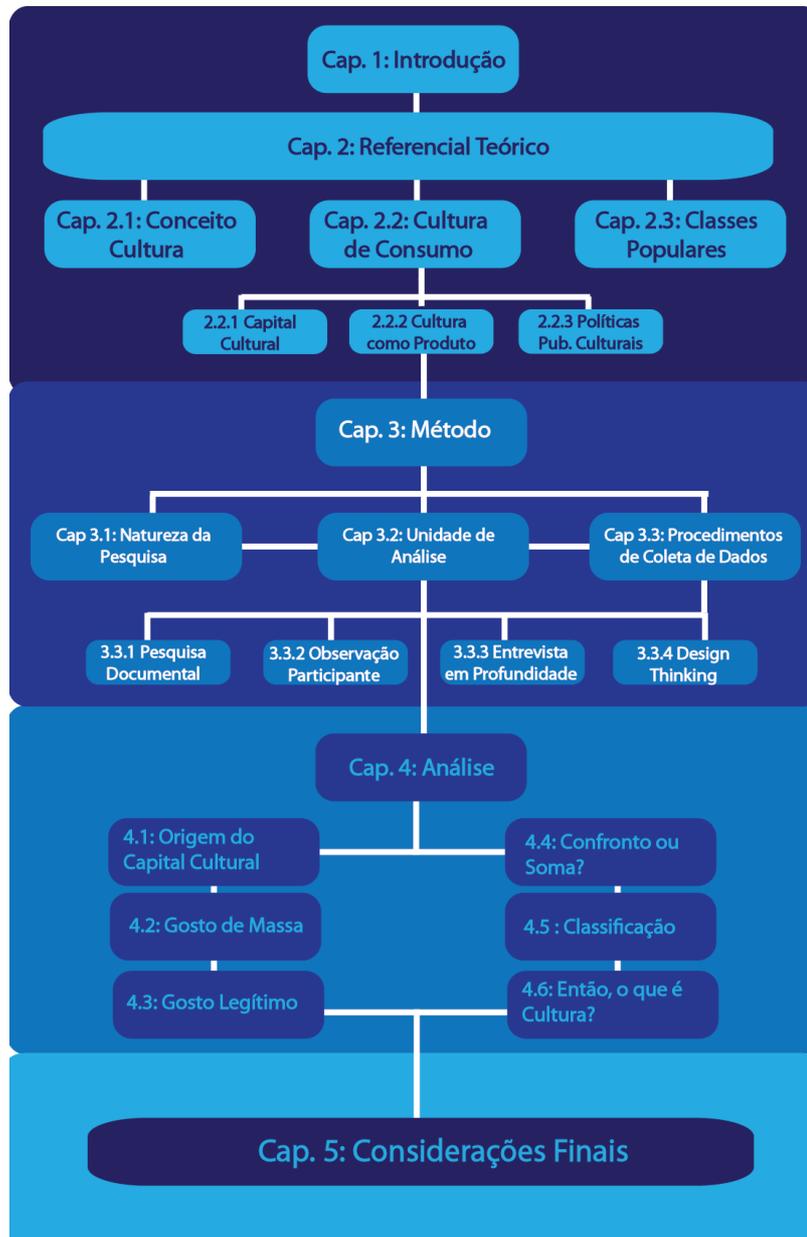
Essa monografia apresenta pertinência para o âmbito acadêmico por se tratar de um tema que possui um conhecimento a ser explorado no que diz respeito ao entendimento do que é cultura para as classes populares. Essa classe emergiu nos últimos anos para o mercado de consumo, portanto, o interesse pela mesma e os estudos sobre ela estão sendo construídos aos poucos, assim, este trabalho aborda um novo enfoque a respeito do entendimento desse público.

1.4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

A perspectiva de como esta dissertação está estruturada pode ser visualizada pelo esquema da Figura 1. São cinco capítulos, sendo eles: Introdução, Referencial Teórico, Método, Resultados e Considerações Finais. No

capítulo 1, introdução, sendo este o presente capítulo, foi abordado o motivo da escolha do tema, quais os objetivos do trabalho, qual a relevância do tema escolhido e definições pertinentes ao assunto a ser estudado. No segundo capítulo, é desenvolvido o referencial teórico no qual o embasamento teórico do trabalho é construído a partir de teses, artigos e livros publicados a respeito dos pilares de interesse que são: Cultura, Cultura de Consumo e Classes Populares. No capítulo três, o método do trabalho é apresentado, dando luz aos procedimentos que serão utilizados na ida para o campo de estudo e justificativa para o uso destes. No quarto capítulo, são discutidos os resultados encontrados no campo de pesquisa em relação aos objetivos. No último capítulo, as considerações finais são desdobradas.

Figura 1 - Estrutura da Dissertação



Fonte: Elaborado pela autora.

Por fim, refletindo sobre as palavras entrelaçadas em poesia do célebre Carlos Drummond de Andrade, que são apresentadas no início deste capítulo, em que remete a uma reflexão de que tudo em nossa volta segue um mesmo propósito e assim, as coisas se tornam iguais. As palavras do escritor ajudam a fomentar os questionamentos que este trabalho elucidava, sendo estes: será que somos iguais ou desiguais? Será que a busca pela igualdade acentua a desigualdade? O quão homogêneo nos tornamos em relação a uma imposição de cultura dominante? Será que somos todos moldados para uma linearidade de

expressão cultural, e se somos, essa imposição ganha força de fato ou ainda há espaço para a expressão de um coletivo, ou seja, da baixa renda? Pensando que a sociedade impõe o gosto da elite como uma cultura válida e como digna de apreciação, quem disse que a música clássica é melhor do que o *funk* carioca, ou seja, mais legítimo de apreciação? De que maneira as classes populares recebem isso e de que forma essa imposição molda as escolhas de consumo cultural? Será que estes seguem uma imposição dominante do gosto legítimo, assim se tornando iguais a todos ou eles se diferenciam das classes altas através de uma própria classificação do que é legítimo?

Após esses questionamentos, a seguir será apresentado o segundo capítulo desta dissertação, que abordará o referencial teórico deste trabalho. O capítulo foi dividido em três grandes blocos, conforme mencionado anteriormente e dois subcapítulos inseridos no contexto da Cultura de Consumo. Esse referencial será o alicerce do trabalho e criará *insights* para a ida ao campo, além disso, será verificado se as conclusões de outros pesquisadores e teóricos se aplicam à realidade estudada, sempre tendo em mente que cada trabalho é desenvolvido em um contexto único, assim os resultados se aplicam à realidade estudada, não tendo por objetivo a generalização.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, será abordado o referencial teórico que dará embasamento para o trabalho e para a pesquisa de campo. Serão dissertados aspectos relativos à cultura de consumo, que é o grande pilar deste trabalho. Também serão apresentados subcapítulos com os seguintes assuntos: conceito de cultura, capital cultural e cultura como produto. Por fim, o capítulo sobre as classes populares, público-alvo deste trabalho.

2.1 CONCEITO DE CULTURA

Para prosseguir na construção dos alicerces que trarão embasamento ao trabalho, em especial a pesquisa de campo, é necessário que se faça a definição do conceito de cultura que será utilizado neste trabalho. Essa definição é importante, pois na literatura é possível encontrar várias classificações sobre o que é cultura. Assim, aqui, apresento várias definições do conceito cultura e, por fim, defino qual a destes eu utilizo neste trabalho.

De acordo com Larraia (2002), a antropologia tem buscado reconstruir o conceito de cultura, já que existem inúmeras definições de diversos autores. Essa unicidade e definição se faz necessário para que aja uma unicidade nos trabalhos. Entretanto, todos concordam que:

Culturas são sistemas (de padrões de comportamento socialmente transmitidos) que servem para adaptar as comunidades humanas aos seus embasamentos biológicos. Esse modo de vida das comunidades inclui tecnologias e modos de organização econômica, padrões de estabelecimento, de agrupamento social e organização política, crenças e práticas religiosas, e assim por diante. (LARRAIA, 2002).

Além do mais, para Arnould e Thompson (2005), o consumidor é um ator social que participa de diversos mundos culturais possuindo uma identidade e um valor específico em cada um deles. Assim, a Teoria da Cultura de Consumo vai de encontro ao estudo cultural já que visa entender as ações dinâmicas dos consumidores no mercado buscando compreender o significado cultural dessas práticas.

Arnould e Thompson (2005, p. 869) definem:

A cultura do consumidor denota um agrupamento social no qual as relações entre os recursos sociais e culturais, e entre formas significativas de viver e os recursos simbólicos e materiais aos quais essas formas dependem, são mediados pelo mercado.

Os bens de consumo possuem um papel que vai além do seu caráter utilitário e valor de mercado. Estes possuem a capacidade de comunicar e carregar significados culturais. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006; SAHLINS, 1979). O consumo desses bens consolida e deixa visível um conjunto de valores, julgamentos e processos que rotulam pessoas e eventos. Assim, os bens são neutros, entretanto, no contexto social podem ser utilizados para unir ou separar as pessoas. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006).

Analisando a globalização mundial e seu conseqüente efeito na cultura, Canclini (2006) e Ortiz (1994) avaliam esse novo cenário onde a cultura transita em um ambiente sem fronteiras. Para Canclini (2006), a cultura é definida como um processo multinacional, uma articulação flexível de partes, um montante de partes que qualquer cidadão, de qualquer país, religião ou ideologia pode ler e utilizar. Nesse ponto de vista, todo o mundo está aqui e é difícil saber o que não pertence a esse local, ou seja, o que foi apropriado de outras cultura. Assim, a cultura globalizada hoje circula em um ambiente sem fronteiras.

Somado às ideias de Canclini (2006) e Ortiz (1994) comenta que o mundo se modificou, uma vez que vivemos em uma sociedade global, em que os processos globais transcendem nações, classes e grupos. A mundialização da cultura é percebida no cotidiano através de elementos invisíveis que estão próximos de nós, ou seja: na alimentação, nos filmes, vestuário, aparelhos eletrônicos, etc.

O mundo é composto de uma ampla diversidade de culturas, assim falar de maneira genérica faria com que a discussão ficasse muito ampla podendo assim, por vezes, se perder nesse emaranhado. Para tanto, privilegiei falar neste trabalho sobre aspectos referentes à sociedade de consumo, já que, de acordo com Ortiz (1994), a cultura de consumo apresenta destaque no processo de globalização de uma sociedade.

Neste trabalho, adoto o conceito de cultura de Arnould e Thompson (2005), que veem o consumidor como um ator social participante de vários mundos, possuindo uma identidade em cada um deles. A definição Douglas e

Isherwood (2006) do valor que os bens possuem em um mercado altamente simbólico também é pertinente ao enquadramento teórico deste trabalho.

A partir da definição do conceito de cultura utilizado neste trabalho, no próximo subcapítulo será dissertado sobre a corrente teórica da cultura e consumo que delimita uma maneira de entender a cultura dos indivíduos a partir do consumo. Essa lente teórica será utilizada para entender o consumo cultural das classes populares neste trabalho. Assim, a partir da definição de cultura, o embasamento teórico é seguido pela delimitação de qual será o olhar sobre a cultura, ou seja, qual a lente teórica utilizada para entender a cultura das classes populares.

2.2 CULTURA E CONSUMO

Na década de 1980, houve uma extensão da abordagem predominante da literatura internacional sobre pesquisa do consumidor, que até então era visto apenas como um tomador de decisão. (ADDIS; HOLBROOK, 2001). Uma das novas abordagens diz respeito à experiência de consumo, sendo caracterizada como fantasias, sentimentos e diversão associada ao ato. (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; ACHROL; KOTLER, 2011). A partir dessa perspectiva, podem ser incorporadas novas variáveis na pesquisa do consumidor como o significado simbólico do consumo, o papel do consumo além do ato de comprar e a busca por prazer pelo consumidor. Passa a se levar em conta também que os consumidores utilizam produtos e serviços para demonstrar sua própria identidade, definir seu espaço ou posição social e declarar pertencimento a um grupo. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006; SLATER, 2002; McCracken, 2003; ARNOULD; THOMPSON, 2005).

No Brasil, as novas perspectivas começam a ser percebidas nos últimos anos com alguns trabalhos já publicados. (CASOTTI, 2004; ROSSI; HORMEYLL, 2001; CERCHIARO; SAUERBRONN; AYROSA, 2004; FARIA, 2004; MELLO, 2006; ROCHA; ROCHA, 2007; PINTO; SANTOS, 2008; CASTILHOS, 2007). Complementar a essa questão, pouco foi estudado a respeito de aspectos simbólicos, culturais e ideológicos, ou seja, a cultura de consumo, que possibilita ter uma maior compreensão do ato do consumo e os sujeitos. (BARBOSA, 2004).

Nos primórdios da construção dessa nova maneira de se entender a cultura, e o consumo como construtor de uma sociedade de consumo, estão: Veblen (1980), Lévi-Strauss (1974), Mauss (1970), Sahlins (1979), Douglas e Isherwood (1979), Levy (1981), Holbrook e Hirschman (1982), Bourdieu (1986), McCracken (2003), Belk (1988) e Miller (1995).

Veblen (1980) foi um economicista que apresenta em seu livro “A Teoria da Classe Ociosa”, o retrato de uma classe elitizada que vive no ócio e consome de maneira conspícua, ou seja, ostentatória. Já nos extratos mais baixos da sociedade, está a classe trabalhadora que deve se conter em possuir um consumo vicário, neste o indivíduo tem por ambição possuir aquilo que a elite consome. No cenário em que Veblen (1980) viveu e construiu a sua teoria, já era possível perceber a emulação das pessoas, ou seja, o desejo de parecer algo que não é, o que se evidencia a partir do consumo. Nesse período, inicia-se, com a obra de Veblen, a discussão sobre o consumo nas ciências sociais, assim como o debate sobre classes sociais e status. De acordo com esse autor, à medida que as pessoas iniciaram uma interação no meio urbano, as linhas que definem e delimitam as classes sociais se tornaram vagas. Assim, o consumo aparece como um meio pelo qual as camadas superiores se diferenciariam das inferiores.

Nesse contexto, para Simmel (1904) existem duas lógicas que guiam a busca por status entre as classes sociais: a lógica da imitação e a lógica da diferenciação. Desse modo, os grupos sociais buscariam *status* adotando as roupas dos grupos imediatamente superiores, estes acabariam por adotar uma outra moda para se diferenciar. O consumo é visto como o prisma da distinção social, e os bens possuem seu significado e variam na escala social. Assim, podem existir diferenças sutis que transmitem as nuances de uma determinada classe social.

Aberta a discussão sobre o consumo e maneira deste construir a sociedade, Mauss (1970), em uma de suas principais obras “O ensaio sobre a dádiva”, fala sobre a troca de reciprocidade como fundamento da vida social. Para ele, o corpo é algo no domínio da cultura já que as técnicas corporais são atos tradicionais e eficazes que combinam elementos biológicos, psicológicos e socioculturais, sem que os agentes tenham consciência. Este também comenta

que a cultura é um sistema simbólico construído de maneira coletiva. Um dos principais seguidores de Mauss foi Lévi-Strauss (1974), o qual comenta que:

Toda cultura pode ser considerada como um conjunto de sistemas simbólicos em cuja linha de frente colocam-se a linguagem, as regras matrimoniais, as relações econômicas, a arte, a ciência e a religião. Todos estes sistemas visam exprimir certos aspectos da realidade física e da realidade social e, mais ainda, as relações que estas realidades mantêm entre si e que os próprios sistemas simbólicos mantêm uns com os outros. (LÉVI-STRAUSS, 1974, p. 9).

De maneira complementar, para Sahlins (1988), a cultura está em constante transformação, assim: “As culturas são como os rios: não se pode mergulhar duas vezes no mesmo lugar pois estão sempre mudando”. Ele ainda expande a interpretação de Marx sobre alguns aspectos como a dominação que pode ser realizada pelas ciências sociais no âmbito acadêmico. Assume uma perspectiva de interpretação da cultura a partir do lado do local, ou seja, do país “colonizado”. Sahlins (1988, p. 59) comenta sobre a lógica do capitalismo que é submetida a “Bens, meios de controle do trabalho e conceitos de status locais”.

Os bens e seu papel são definidos por Douglas e Isherwood (1979), em seu livro sobre o “Mundo dos Bens”, ela retrata o papel dos bens na sociedade tendo estes como função à estruturação das relações sociais essenciais para a construção de significados aos indivíduos. Ainda afirma que “Bens são como fios de um véu que disfarçam as relações sociais que cobrem” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 1979, p. 275), assim, estes camuflam e constroem a identidade dos indivíduos que passam a ser aquilo que consomem.

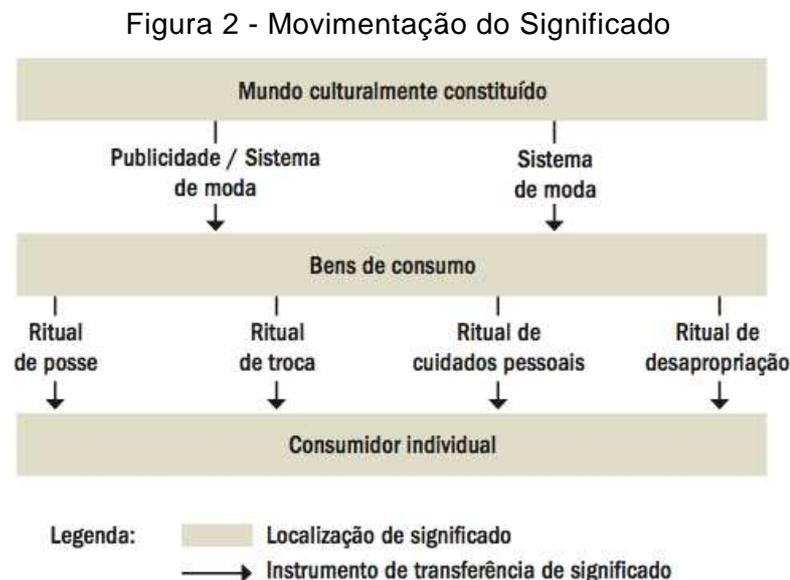
Sidney Levy (1981) assim como Douglas e Isherwood (1979), comenta que os produtos comprados pelas pessoas possuem valores pessoais e sociais, além de sua função. Esse simbolismo pode aparecer de maneira implícita ou explícita nas relações com os demais indivíduos. Cada indivíduo quer reforçar e reafirmar sua autoimagem a partir das escolhas de consumo.

Holbrook e Hirschman (1982), assim como Levy, estudaram aspectos relativos ao simbolismo associado ao processo de compra. Estes símbolos, por sua vez, visam preencher uma lacuna que existe no indivíduo. Os mesmos autores também iniciam estudos sobre a nostalgia no consumo, demonstrando que, no comportamento de compra do indivíduo, há mais do que uma escolha

racional ou uma motivação irracional. As respostas são diversas e pouco previsíveis ao se avaliar as pessoas e as ligações emocionais estabelecidas com objetos e eventos.

Bourdieu (1987b) traz o conceito de capital cultural para analisar as situações de classe na sociedade. A obra é, em grande parte, destinada à descrição da cultura no sentido amplo de estilos, gostos, valores e estruturas psicológicas que elucidam as condições de vida de cada classe, servem para moldar e distinguir a burguesia tradicional, a pequena burguesia e a classe trabalhadora. Assim, o capital cultural é mais do que uma subcultura de classe, é um recurso de poder e dominação.

McCracken (2007) afirma que, na sociedade de consumo, o significado cultural se move para diversos pontos. Na maioria dos casos, para o mundo que é culturalmente construído, em seguida para os bens e por fim para o consumidor. Esse movimento, por sua vez, é impulsionado por diversos instrumentos como a publicidade, a moda e os rituais de consumo. A movimentação dos significados é ilustrada pela figura abaixo:



Fonte: McCracken (2007).

Belk (1988) foi o precursor do que foi denominado “Consumer Behavior Odyssey”, este convidou alguns autores como Elizabeth Hirschman, Morris Holbrook, Sidney Levy, Jerry Olson, Denis Rook, John Sherry, Melanie Wallendorf, William Wells e Harold Kassarian, para uma odisseia que tinha por

intuito quebrar com os paradigmas positivistas de pesquisas e dar mais luz à pesquisa do consumidor. Assim, foi criado o “*Naturalistic Inquiry*”, ou seja, um conjunto de métodos de pesquisa utilizados e aplicados no contexto em que os fenômenos ocorrem para analisar outras culturas ou ainda compreender a sua própria. Aqui o consumo é entendido como forma de dar sentido à vida.

Já Miller (1987) foi um dos precursores da temática “Cultura Material” considerando o sujeito e o objeto inseparáveis, se relacionando de maneira dinâmica. Ele comenta que os indivíduos querem satisfazer suas necessidades a partir da aquisição de bens. Assim, estes os adquirem e utilizam para dizer algo sobre si próprio às outras pessoas. Essa necessidade, por sua vez, não tem por intenção a construção de um *status*, ou seja, obter admiração ou se distinguir. Esse pensamento é conflitante ao que propôs Bourdieu, que tem por convicção que os bens são usados para demarcar relações sociais, assim, um grupo ou pessoa deseja se distinguir dos demais.

Desse modo, esses pensadores deram início ao que hoje é chamado de Teoria da Cultura de Consumo. Esta se refere a uma família de perspectivas teóricas que estabelece a dinâmica dos relacionamentos entre as ações do consumidor, o ambiente do mercado e os significados culturais. (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Assim, a cultura passou a desempenhar um papel central no pensamento de marketing para o entendimento da essência do processo de compra. Nessa perspectiva, o consumo é enxergado como repleto de significado simbólico em que os consumidores se utilizam de bens e serviços para falar sobre a sua identidade. (ROCHA; ROCHA, 2007).

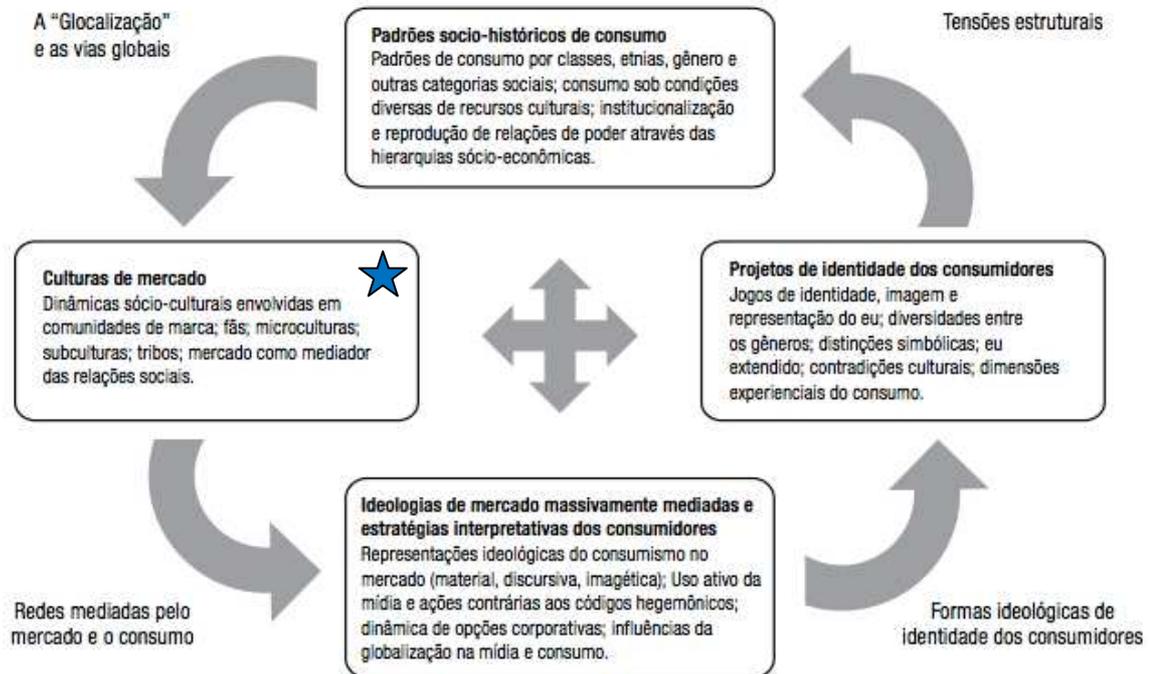
Dessa maneira, o estudo realizado neste trabalho que tem por embasamento uma visão de consumo antropológica parte de uma crítica às visões e interpretações em teorias econômicas que veem o fenômeno do consumo no âmbito individual. Nessa visão, os consumidores são vistos como seres racionais que realizam suas compras por meio de uma escolha que maximize a sua utilidade. Assim, essa visão não possibilita uma discussão simbólica e social a que este trabalho se propõe. Desse modo, em uma visão antropológica os indivíduos e objetos adquirem sentido, produzem significados e distinções sociais. (ROCHA; ROCHA, 2007).

Em 2005, Arnould e Thompson realizam, em seu trabalho seminal na área, um apanhado dos 20 anos de pesquisa batizando essa nova frente teórica

no campo dos estudos do consumidor de Consumer Culture Theory (CCT), ou seja, Teoria da Cultura de Consumo. Os trabalhos realizados na área abordam aspectos socioculturais, simbólicos e ideológicos do consumo, sendo que este é compreendido a partir das escolhas comportamentais e das práticas sociais, se apondo à visão psicológica adotada até então pela academia. (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

De acordo com Arnould e Thompson (2007), os consumidores são vistos como produtores de cultura e não como portadores de cultura. Os consumidores constroem mundos distintos e, por vezes, criam um sentimento de solidariedade social, para a busca de interesses de consumo comuns entre eles. (SCHOUTEN; McALEXANDER, 1995; MUNIZ; O'GUINN, 2001; COVA; PACE; PARK, 2007; OUWERSLOOT; ODERKEKEN-SCHRODER, 2008). Outra abordagem está centrada nas estruturas sociais e institucionais que influenciam o consumo sistemicamente. Nesta se questiona a relação existente entre as experiências de consumo, o sistema de crenças, as estruturas de base institucional e social. (HOLBROOK, 1993; HOLT, 1997; CROCKETT, 2008; HAMLETT, 2008; DOLAN, 2009; DWYER, 2009). Na terceira frente, diz respeito aos “projetos de identidade dos consumidores”, ou seja, como o consumo é determinante para indicar a identidade do consumidor. (BELK, 1988; HOLIDAY; CAIRNIE, 2007; HEARN, 2008; THERKELSEN; GRAM, 2008). Por fim, o quarto grupo investiga o sistema de significados dos consumidores, ou seja a ideologia deste. Examinando as influências que alguns fatores como a globalização econômica e cultural exercem sobre os indivíduo e sua identidade. (HIRSCHMAN; THOMPSON, 1997; PEÑALOZA; GILLY, 1999; BOTTERILL, 2007; WISSINGER, 2009).

Figura 3 - Framework sintético da CCT



Fonte: Arnould e Thompson (2007 apud GAIÃO; SOUZA; LEÃO, 2012).

Neste trabalho, será abordada a perspectiva das culturas de mercado definida por Arnould e Thompson (2007) já que se tem o mercado como o mediador das relações sociais entre os jovens das classes populares, para isso, tendo como embasamento o trabalho de Holt (1998) que examina se a teoria de Bourdieu sobre os níveis de cultura, se aplica a realidade norte americana contemporânea. Neste trabalho, também se fará uso da teoria de Bourdieu buscando entender como as classes populares brasileiras se relacionam com o que é chamado de gosto legítimo, ou seja, o gosto de uma elite dominante. Na próxima seção, foi abordado o consumo cultural, o capital cultural de Bourdieu e as políticas públicas culturais no contexto brasileiro.

2.2.1 Consumo Cultural

A respeito da dinâmica da produção e do consumo de cultura no Brasil, esta é fundamental para a compreensão da sociedade, já que o consumo é determinante da formação cultural. Para Oliven (1981), o aprofundamento desta análise se dá pela análise das manifestações culturais desenvolvidas no Brasil verificando quem deu origem a esta e a que grupo pertence. Deve-se analisar

também de que forma essas manifestações são vistas, entendidas e incorporadas pelos demais grupos da sociedade. Por fim, o mesmo autor comenta que se deve verificar como essas manifestações, inicialmente restritas a apenas uma classe, transformam-se em um símbolo nacional construindo a identidade brasileira.

A sociedade brasileira está articulada em o que é chamado de cultura popular e do lado oposto à cultura dominante. Sobre estas, existem pelo menos dois movimentos opostos. O primeiro deles se desenvolve quando as classes dominantes se apropriam, reelaboram e relançam símbolos culturais que eram restritos e reprimidos das classes populares transformando-os em identidade nacional. Já o segundo movimento se desenvolve em uma trajetória inversa. Neste, as classes populares se apropriam e reelaboram manifestações que eram restritas às classes dominante, e que lhes conferia, em um determinado momento, distinção. Esses movimentos, por sua vez, são dotados de novos significados, envolvendo a intervenção do Estado e a ação dos meios de comunicação massivos. (OLIVEN, 1981).

Nessa linha, Menezes (1980) fala sobre a existência de três momentos no processo de dominação cultural. Inicia-se pela rejeição, a cultura popular aqui é vista como algo que causa a desordem, sendo assim, o Estado reprime estes. No segundo momento, a domesticação, na qual as classes dominantes utilizam o aparelho científico para distinguir quais os componentes da cultura popular são perigosos dos que não são. Por fim, no último momento, na recuperação, a indústria cultural codifica e transforma expressões culturais provenientes das classes dominantes em mercadoria exótica e em instrumento ideológico.

De maneira complementar, o consumo está fortemente associado a significado e classes sociais, assim, o que você consome reflete seu *status*, o lugar que pertence e quais os vínculos que poderá estabelecer. Portanto, o consumo é capaz de distinguir ou unir as pessoas, criando ordem, classificando as pessoas, os bens e associando indivíduos e suas respectivas classes aos bens. Entretanto, o consumo também diz respeito à cidadania sendo esse um direito do indivíduo que deve ter acesso aos bens e serviços. Já o direito a cultura está associado ao acesso de bens, relacionados à arte, mas também à informação disseminada nas mais diversas mídias e nos mais variados impressos. As mídias eletrônicas compreendem o rádio, a televisão e as mídias

digitais, já o meio impresso compreende, livros, revistas jornais, etc. (SILVA; ARAUJO; SOUZA, 2007).

O direito à cultura pressupõe o desenvolvimento de capacidades provenientes da escolarização, ser escolarizado é um dos traços característicos do consumidor de bens culturais. Assim, a escolarização está fortemente relacionada ao consumo de cultura, ou seja, acesso ao patrimônio simbólico da sociedade. Assim, aqui, os bens culturais estão associados às necessidades materiais e culturais e proporcionam informações sobre a posição social das pessoas e a relação entre elas. (DOUGLAS, ISHERWOOD, 1979).

Em relatório para o IPEA sobre o gasto e o consumo das famílias brasileiras contemporâneas, Silva, Araujo e Souza (2007) comentam que os produtos culturais estão divididos em seis blocos: leitura, fonografia, espetáculo vivo e artes; audiovisual, microinformática e outras saídas. A leitura compreende livros didáticos e não didáticos, revistas, jornais e todos os meios de mídia escrita. A fonografia diz respeito aos CDs, aparelhos ou equipamentos. O espetáculo vivo e artes estão relacionados às manifestações como o circo, o teatro, o balé, shows, músicas, artes, etc. O audiovisual ao cinema, televisão, equipamentos e conteúdos. Por fim, as outras saídas englobam boates, danceterias, zoológico, etc.

No consumo cultural, é possível perceber a distinção entre as classes, sendo o consumo o divisor de grupos sociais, aproximando e distanciando os indivíduos de acordo com o que classificam e assimilam como cultura. De acordo com Ortiz (1985, p. 75):

A estética das classes superiores é marcadamente 'intelectualizada' em contraposição ao 'funcional' do gosto popular. Evidentemente esta qualidade de intelectualização decorre de uma competência adquirida, de um capital escolar e cultural que é distribuído socialmente de maneira desigual.

Nesse contexto, para Bourdieu (1983), a quantidade de informação que se tem é importante. Ser capaz de falar das artes e outras esferas culturais em formas específicas mostra que a pessoa está apta para navegar com sucesso através de várias arenas dentro do ambiente social e que possui educação. As ferramentas culturais incluem o que você sabe, quem você conhece e o que você sabe sobre isso.

Para Collins (2000), as expressões de conhecimento também são importantes no nível micro, no cotidiano das pessoas, não estando relacionada à situação socioeconômica. Assim, quem possui determinado consumo cultural assume uma posição de destaque nas interações sociais e na hierarquia social, ganhando poder em determinadas situações. Esse mesmo autor demonstra como a cultura de rua é um exemplo de uma cultura construída pelas classes populares, porém aderir a ela significa estar em oposição. Desse modo, se a adoção da cultura de rua simboliza a oposição, então a adoção de símbolos de *status* simboliza a aceitação dos valores de uma classe superior e as hierarquias sociais que o acompanham.

De maneira complementar, White (2008) afirma que essas estratégias possuem sucesso e são utilizadas em hierarquias sociais altamente estruturadas, como é o caso das castas. Além disso, pessoas pertencentes à classe alta fazem uso de códigos culturais, como a linguagem, apertos de mão secretos, com o intuito de manter uma fronteira entre eles e as pessoas que são consideradas economicamente e socialmente inferiores. Assim, as estruturas de desigualdade se mantêm mesmo com uma melhora econômica, pois os símbolos de distinção continuam rígidos tanto no nível micro como no macro. (BELL; HOLLOWES, 2005).

Entretanto, apesar da consolidada desigualdade social, alguns meios ganham popularidade, como é o caso da indústria televisiva. Desde sua implantação em 1950, o sucesso da televisão junto ao público brasileiro nunca foi abalado. Hoje o veículo possui abrangência de 99% do território nacional, sendo que 97,2% dos lares possuem pelo menos um aparelho, assim, ao que parece, este é um meio democrático no que diz respeito ao acesso. De acordo com a UNESCO, o número de aparelhos ligados entre as 7 horas da manhã e a meia-noite, atinge 45% da população, este é um dos maiores índices mundiais. (RAHDE et al., 2012).

Para Bucci (2004, p. 11), “O espaço social brasileiro começa e termina nos limites impostos pela televisão”. Assim, dentro desse espaço delimitado, o país se reconhece como unidade, situando-se dentro do mundo e informando-se sobre si mesmo. A televisão brasileira sempre buscou atingir um público de massa, equilibrando os três estratos da população: elite, médio e popular. (BUCCI, 2004). Entretanto, com a explosão do consumidor popular para o

consumo surge uma nova fase onde as novelas trazem o universo desses indivíduos para a trama desenvolvida, evidenciando, assim, recordes de audiência. (TARAPANOFF; FERNANDES, 2012; RAHDE et al., 2012; BOHN; IORIO; MONTE-MÓR, 2012).

Outro fenômeno que se pode perceber com o avanço da tecnologia, o acesso da cultura se dá não somente pelo contato direto com a criação artística, mas também por meio dos produtos culturais. Esse comportamento está presente na juventude atual que passa a possuir uma “cultura de quarto” com base na Internet ou ainda a “cultura de apartamento” associada ao consumo de CD’s e DVD’s. Assim distinguem-se dois modos de se consumir cultura, as práticas domiciliares e as práticas culturais realizadas fora das residências dos indivíduos. A prática fora do domicílio proporciona a socialização, entretanto, acarreta outros custos como o transporte, alimentação, além do custo de oportunidade. Apesar da diversidade cultural do Brasil e o acesso à cultura seja bem abrangente, as atividades culturais privadas, como é o caso do museu, cinema e teatro, o acesso é bastante limitado. (TOLILA, 2007). Assim, o dispêndio cultural é um reflexo da desigualdade de nosso país. (SILVA; ARAUJO; SOUZA, 2007).

Os produtos eletrônicos possuem o papel de colocar os indivíduos das classes populares em contato com a sociedade do consumo e a modernidade. Dentre estes, o mais difundido, especialmente no Brasil, é a televisão. Esses produtos garantem acesso à cultura de massa e atribuem *status* a quem os tem, gerando distinção a partir deste. Todavia, a igualdade entre os iguais é buscada constantemente, todavia entre os iguais aqueles que buscam destaque corroboração. (ZALUAR, 2000).

Na próxima seção, desbravo o conceito de capital cultural de Bourdieu. Ele comenta que o ser humano possui quatro tipos de capital, sendo um deles o capital cultural. Esse capital, como veremos no próximo tópico, é adquirido nas famílias e escolas. Nesse cenário, as classes altas buscam a dominação das classes baixas tendo como ferramenta a cultura. (BOURDIEU, 1983).

2.2.2 Capital Cultural

Bourdieu nasceu em 1930 em um pequeno vilarejo da França, e sua trajetória de vida fora incomum, pois alcançou lugar de difícil alcance para a realidade de mobilidade social francesa da época. Tornou-se um dos principais sociólogos contemporâneos e rompeu barreiras de classes devido a sua capacidade intelectual, que lhe assegurou frequentar as melhores instituições de ensino. (WACQUANT, 2002). Sua obra é utilizada em vários domínios de conhecimento das ciências sociais. (MISOCZKY, 2003). Neste trabalho, o principal conceito de Bourdieu utilizado será o de *capital cultural*, entretanto se faz necessário o entendimento dos conceitos de *habitus* e *campo* para que se faça compreender a obra e o pensamento desse sociólogo.

Para entender as complexidades de relações sociais em que ocorrem disputas simbólicas constantes, é necessário conhecer os conceitos de *campo* e *habitus*. O *campo* é um espaço com certa autonomia que algumas forças e lutas padronizadas ocorrem e elucidam a autoridade exercida por alguns indivíduos. Os agentes lutam de acordo com a posição ocupada nesse espaço, sendo este um espaço de conflito e competição sobre a propriedade e a imposição do capital, assim o *campo* pode ser definido como:

Uma rede, ou uma configuração de relações objetivas entre posições. Essas posições são definidas objetivamente em sua existência e nas determinações que impõem aos seus ocupantes, agentes ou instituições, pela sua situação presente ou potencial na estrutura de distribuição de espécies de poder (ou capital) cuja posse permite acesso aos lucros específicos que estão em disputa no campo, bem como por sua relação objetiva com outras posições. (BOURDIEU; WACQUANT, 1992, p. 97).

O segundo conceito de *habitus* está relacionado às possibilidades de atuação dos sujeitos no campo. De acordo com Wacquant (2004, p. 2), o *habitus* age como “A interiorização da exterioridade e a exteriorização de interioridade”, ou seja a forma como a sociedade está internalizada nas pessoas, sendo estruturada pelos meios sociais passados que organizam a percepção de mundo do indivíduo. Assim, o *habitus* é ao mesmo tempo social, pois é partilhado pelos indivíduos que foram submetidos a condições similares de cultura, classe e gênero, e individual, já que cada pessoa possui sua própria trajetória no mundo.

Para Bourdieu (1983), *habitus* é um:

Sistema de disposições adquiridas pela aprendizagem implícita ou explícita que funciona como um sistema de esquemas geradores, é gerador de estratégias que podem ser objetivamente afins aos interesses objetivos de seus autores sem terem sido expressamente concebidos para esse fim [...]. (BOURDIEU, 1983, p. 94).

A definição de *habitus* ajuda no entendimento da sociedade e do indivíduo e de que forma estes se articulam, assim como das múltiplas relações sociais entre estes na modernidade. O *habitus* trata-se de um conceito que embora esteja calcado no passado, seu reflexo se dá no presente. Todavia, trata-se de um processo de constante reformulação, assim, não é um destino, e sim, uma noção que auxilia no entendimento do mundo social e de que forma este se articula. Desse modo, ele possibilita pensar o processo de constituição das identidades sociais na contemporaneidade, sendo que o *habitus* funciona como uma matriz cultural a qual os indivíduos se voltam para realizar as escolhas. (SETTON, 2002).

Apesar de Bourdieu ser conhecido pela explanação, em sua obra, do conceito de *habitus*, a origem da palavra vem de longa data nas ciências humanas. O termo foi utilizado por Aristóteles para designar as características adquiridas em um processo de aprendizagem pelo corpo e pela alma. Muito tempo depois, Durkheim (1995) utilizou o termo em seu livro *A evolução pedagógica*, sendo que o conceito significa para esse autor um estado durável, que orienta as ações dos indivíduos. Para ele, o *habitus*, diferente de Bourdieu, remota a uma situação rígida e de quase impossível adaptação. Já para Bourdieu, o *habitus* está em constante transformação, sendo construído ao longo de toda a trajetória de vida do indivíduo. (BOURDIEU, 1979).

Para este, por muitas vezes, ele funciona de maneira inconsciente como um sistema de esquemas internalizados no indivíduo, constituintes de sua cultura e de seu *habitus*, sendo um conjunto de esquemas fundamentais, nas palavras do autor:

[...] um sistema de disposições duráveis e transponíveis que, integrando todas as experiências passadas, funciona a cada momento como uma matriz de percepções, de apreciações e de

ações – e torna possível a realização de tarefas infinitamente diferenciadas, graças às transferências analógicas de esquemas [...]. (BOURDIEU, 1983, p. 65).

No entendimento do *habitus*, pode-se avaliar porque indivíduos submetidos às mesmas condições possuem coerências em suas características. O gosto por um tipo de comida, uma maneira de se vestir, um evento cultural, são práticas socialmente concebidas classificáveis e reproduzidas. Os espaços sociais, como a casa e a escola, são espaços para a produção de competências, sendo que há uma distinção de legitimidade entre estas. Assim, o modo de utilização de um bem será definido pelo consumidor ancorado pelo *habitus*. As práticas moldadas por ele definem o espaço que o indivíduo ocupará no espaço social, gerando a distinção entre práticas legítimas ou não. Nessa visão, os agentes são responsáveis pela construção do mundo social. (BOURDIEU, 1979).

As práticas executadas pelos indivíduos são classificáveis, e estas, por sua vez, estão fortemente associadas às classes sociais e à distinção entre os indivíduos. O *habitus* é o princípio gerador das práticas e o sistema que as classifica. Assim ele exprime duas capacidades, a de produzir práticas e a de classificar as mesmas a partir do gosto. Desse modo, indivíduos provenientes das mesmas classes funcionam como uma orquestra em uma mesma harmonia. Nesse sentido, o *habitus* funciona como um dos princípios classificadores das classes sociais.

A maneira de perceber o mundo e as relações sociais são desenvolvidos no processo de socialização do indivíduo. De acordo com Bonnewitz (2003), na socialização se aprendem as normas, ou seja, as regras e a forma de agir em sociedade, ideais formalizados que orientam as ações e comportamentos.

Habitus constitui-se como sendo um sistema de disposições duradouras adquirido pelo indivíduo em razão de suas condições objetivas de existência, e que funcionam então como princípios inconscientes de ação, percepção e reflexão. A interiorização constitui um mecanismo essencial da socialização, na medida em que os comportamentos e valores aprendidos são considerados como óbvios, como naturais, como quase intuitivos; a interiorização permite agir sem ser obrigado a lembrar-se explicitamente das regras que é preciso observar para agir. (BONNEWITZ, 2003, p. 77).

Nesse processo de socialização é que o *habitus* se forma. Desse modo, ele é responsável pela formação da personalidade. Assim, se tem a impressão de se ter nascido com algumas disposições relacionadas a maneira de agir, sentir, reagir e as atitudes, entretanto, estes são provenientes de uma naturalização em relação ao mundo social, ou seja, são resultantes do *habitus*. (BONNEWITZ, 2003).

A respeito do conceito de capital, Bourdieu (1987) aborda a existência de quatro tipos distintos: capital social, capital econômico, capital simbólico e capital cultural. O capital social diz respeito aos relacionamentos que o indivíduo possui no campo, sendo esses provenientes do intermédio da família e das instituições que o mesmo faz parte. O econômico se refere aos recursos que o indivíduo dispõe. O capital simbólico pode ser entendido como qualquer um dos três capitais ou uma combinação deles. Por fim, o capital cultural, sendo o mais importante deles, que norteará o embasamento deste trabalho e a busca no campo, é fruto da transmissão de capital assegurada pela família e escola. Assim, a posse do capital garante ao indivíduo o gosto que atribui distinção no consumo, desse modo os bens adquiridos não apenas elucidam a distinção, mas também são instrumento para a mesma.

A apropriação demonstra a maneira como os agentes se apoderam dos objetos e das instituições para si, através de suas propriedades simbólicas, sendo que esse conceito remete à capacidade que os diferentes grupos possuem na legitimação do consumo. Desse modo, os produtos recebem seu valor social a partir do uso que é feito deles, assim a quantidade de capital determina a legitimação do consumo. Portanto, o gosto de uma classe dominante determina qual será o gosto legítimo de um campo. (BOURDIEU, 1979).

Nesse ponto, as classes dominantes são portadoras do que é dito “consumo legítimo”, pois possuem o capital cultural que é necessário para que se possa classificar os bens e estão distantes das limitações de necessidade. Assim, as classes mais baixas apenas imitariam a forma legítima de consumir imposta pela elite dominante e reguladora. (HOLT, 1998). Entretanto, algumas considerações poderiam ser realizadas em relação à obra de Bourdieu, de acordo com a pesquisa realizada por Holt em 1998.

Holt (1998) comenta em seu trabalho que a dominação não é exercida pelo gosto da elite, mas por uma cultura de massa, que todos precisam seguir.

Também percebeu que o consumo sempre foi e sempre será um importante mecanismo de distinção de classes. A partir de entrevistas com indivíduos do topo da pirâmide e com os da base desta, viu que os primeiros buscam consumir algo exótico e particular para se destacarem, já os de baixa renda consomem produtos de massa, sem distinção entre eles. Assim, com essa definição, evidencia-se que o consumo funciona como mecanismo para divisão de classes.

Ainda neste mesmo trabalho, Holt (1998) fez uma distinção clara entre os gostos e preferências dos indivíduos de baixa renda e os de alta renda. Para os indivíduos no topo da pirâmide, a busca é por unicidade e individualidade, já para o da base o desejo é de pertencimento do coletivo. Assim, o que é exótico para a baixa renda é mundano para a elite. O que é exótico para o topo da pirâmide é repugnante para a base da pirâmide. Enquanto os pobres encontram conforto em objetos familiares, os ricos querem objetos de consumo exóticos.

Alguns trabalhos já foram realizados no Brasil utilizando como embasamento teórico a obra de Bourdieu e os conceitos: capital cultural, *habitus* e campo. Castilhos (2007) buscaram a compreensão do significado do consumo para as classes populares, em especial, a interpretação do papel do consumo na construção e manutenção das identidades individuais e coletivas para as famílias habitantes da zona urbana. O conceito de capital de Bourdieu (1987b) foi utilizado para a construção da pesquisa. Natt (2011) fez um estudo sobre o poder simbólico utilizando os conceitos de Bourdieu, em especial o conceito de campo para entender a construção de uma usina hidrelétrica. Darbilly, Knopp e Vieira (2009) realizaram um estudo sobre o mercado fonográfico analisando os recursos de poder e as estratégias de conversão de capitais. O campo da água potável foi analisado por Brei (2007) analisando as necessidades e desejos de consumo na França. Brito e Rosa (2010) buscaram compreender a dominação e construção social dos corpos na organização militar. Kessler (2008) analisou o conceito de redes de economia solidária a partir da teoria de campos de Bourdieu e concluiu que os agentes criam o ambiente de solidariedade por um propósito, realizando alianças momentâneas. Por fim, Lima (2011) buscou o entendimento das dinâmicas de reprodução social de uma empresa mineradora e verificou que há incongruência entre o discurso do campo, da organização e a prática, ou seja, o *habitus*.

No próximo subcapítulo, as políticas públicas culturais brasileiras são discutidas e analisadas, verificando de que maneira se dá esse processo, quais os agentes envolvidos e qual o papel que o governo deve desempenhar para a construção de políticas eficazes que diminuam as desigualdades sociais.

2.2.3 Políticas Públicas Culturais

*Fazer política é expandir
sempre as fronteiras do possível.
Fazer Cultura é combater
sempre nas fronteiras do impossível.*

O indivíduo possui sua vida cultural atrelada não apenas ao uso do chamado tempo livre e o dispêndio de dinheiro nesse momento, mas comporta as atitudes em outros momentos como o tempo no trabalho e no transporte. Assim, é fundamental conhecer todos os momentos do cotidiano para a formulação de políticas públicas. Isso porque, em uma visão antropológica, a cultura está relacionada a tudo o que o ser humano produz e desenvolve de maneira simbólica e material. Desse modo, para o desenvolvimento de políticas públicas, é preciso que ocorra uma reorganização das estruturas sociais e uma distribuição de recursos econômicos. Esse mergulho profundo no estilo de vida de cada indivíduo possibilita a criação de políticas eficazes. (BOTELHO, 2001).

Botelho (2001) ainda afirma que uma política cultural que defina o universo de atuação amplamente, tendo como pressuposto que cultura é tudo, não conseguirá traduzir as políticas em práticas executáveis e eficientes. Ademais, a redução dos preços ou a gratuidade para frequentar um determinado espaço não altera as desigualdades culturais. Nesse caso, a política beneficia o público que já possui a informação cultural e as motivações para cultivá-la. Assim, para desenvolver políticas culturais justas, o governo deve levar em conta a realidade social da população, em especial as classes populares, para que o benefício não resulte em uma imposição que nada altera a realidade vigente.

De acordo com Hofling (2001), as estratégias neoliberais do Estado brasileiro estão atreladas a políticas compensatórias ou em programas focalizados, pois acreditam que os indivíduos a que se destinam não usufruem do progresso social em virtude da sua limitada capacidade de escolha. Essas ações possuem pouco poder, já que apenas beneficiam e não alteram as

relações presentes na sociedade. A solução frente a desigualdade social e heterogeneidade dos cidadãos brasileiros seria a construção de uma política educacional que busque a democratização e a formação do cidadão.

No governo de Gilberto Gil e Luiz Inácio Lula da Silva, buscou-se uma mudança na maneira de desenvolver as políticas públicas em relação ao consumo cultural. A estruturação de ministérios e implementação de projetos mais tangíveis do que apenas incentivos fiscais proporcionou uma democratização maior da cultura. A ideia de estabelecer projetos de governo mais concreto possibilita a construção de políticas culturais mais permanente que transcendem governos e atuam a longo prazo. A inexistência de uma política clara em relação a cultura e uma priorização da cultura da elite dominantes durante muitos anos impediu o crescimento e a democratização da política brasileira como um todo. (RUBIM, 2008).

Além do mais, para que surta o efeito desejado, as políticas culturais brasileiras não devem se forçar apenas na conservação do passado, mas na ampliação do espaço presente através da ampliação dos canais de acesso para a produção, circulação e consumo de bens culturais. Assim, se deve promover e respeitar a não visão idealizada da identidade cultural, mas sim a diversidade cultural de todo o país. Para que isso ocorra, o governo deve iniciar um processo de abertura e inclusão na agenda de planejamento das políticas culturais de maneira a agregar toda a diversidade brasileira. (MACHADO, 1984).

Além disso, o governo não pode esquecer, no momento de elaboração das políticas públicas, o impacto exercido pela televisão e os meios de comunicação. Assim, extraído os conceitos de Bourdieu para esse contexto, a mídia eletrônica possui um forte impacto sobre o campo político, já que os agentes nesse espaço interiorizam o próprio campo e incorporam regras e práticas de forma natural, sendo assim, a televisão atua como um agente de grande força e impacto no campo político brasileiro. Todavia, atualmente, os meios de comunicação pouco reproduzem a diversidade social brasileira, o que acarreta consequências claras para o desenvolvimento da democracia. (MIGUEL, 2002).

Nesse contexto, há o impacto dos meios de comunicação e a abertura brasileira para um contexto global em que não existe mais um limite claro entre países e culturais. Assim, não podemos falar sobre os produtos culturais

consumidos no Brasil pensando esse cenário isolado ao resto mundo, mas sim, inserido em um contexto internacional consumindo a produção cultural das grandes potencias mundiais. Para tanto, devem-se levar em conta todos esses aspectos no momento do desenvolvimento das políticas públicas culturais. (MIGUEL, 2002).

No próximo capítulo, será abordado o assunto classes populares. Neste foi comentado o contraponto existente em duas visões sobre a ascensão dessa classe sendo que de um lado há economistas e demais teóricos que defendem a melhora nas condições de vida dessa parcela da população com acesso ao consumo. Todavia, há quem diga que o desenvolvimento econômico camufla outras carências que esses indivíduos possuem, estas, por sua vez, estão enraizadas em um processo histórico e colonizador que acentuou a distinção e as desigualdades. São apresentados estudos já desenvolvidos sobre os consumidores das classes populares.

2.3 CLASSES POPULARES

Até pouco tempo, eles eram invisíveis, assim, não eram considerados e pesquisados nas empresas para o desenvolvimento de produtos e serviços, isso porque não participavam do mercado de consumo. Assim, seria estranho pesquisar consumidores que mal consumiam as coisas o que fez com que ficassem esquecidos por muitos anos no mercado de pesquisas de consumo. Entretanto, com o fim da inflação e das flutuações econômicas no cenário brasileiro essa situação passa a ser modificada. (ROCHA; SILVA, 2008).

Nessa perspectiva, apesar de os indivíduos situados das classes populares constituírem a maioria da população brasileira, as empresas voltavam suas ações em busca de consumidores com alto poder aquisitivo, ignorando a população de baixa renda que era vista como um mercado de produtos de baixo valor. Com aumento da renda da média mensal e uma melhor distribuição de renda, o consumo dessas classes se torna mais expressivo, e algumas empresas passaram a atender essa fatia do mercado alcançando resultados satisfatórios. (ROCHA; SILVA, 2008).

Nardi (2009) afirma que no Brasil o consumidor de baixa renda sempre existiu, todavia, apenas agora que o mesmo emergiu para o mercado de

consumo, devido à melhora na economia brasileira, que garantiu maior facilidade de crédito. A partir do ano 2000, foi o momento exato dessa virada na economia, porém, no princípio, poucas empresas focavam nessa fatia do mercado por não terem constatado a importância que esse consumidor adquiriu. A charge abaixo sintetiza o fenômeno da nova classe média para o consumo.

Figura 4 - A pobreza diminui



Fonte: Ricci (2010).

Pensando na ascensão das classes populares, isso aconteceu pois a renda do brasileiro vem crescendo desde o fim de 2003, e a desigualdade vem caindo há dez anos. Esse crescimento também está relacionado à estabilidade da economia seguido pela melhora da educação. Outros fatores são a melhora das condições de vida dos brasileiros devido aos programas de transferência da renda como o Bolsa Família, que foi importante para a classe E, e o aumento do salário mínimo. (NERI, 2010).

Entretanto, apesar do crescimento e melhoras das condições de vida dessa parcela da população brasileira, muitos aspectos devem ser melhorados e ainda há quem diga que essa nova classe é apenas uma classe de consumo (SOUZA, 2010) ou ainda uma classe trabalhadora. (MARX; ENGELS, 1996). Além disso, outros afirmam que o governo vê as desigualdades apenas no âmbito econômico, o que é um equívoco. (SOUZA, 2006).

Jessé Souza (2003) discute em seu livro "A Construção Social da Subcidadania" a especificidade das lutas de classe no Brasil contemporâneo. Esta é, por muitas vezes, compreendida de maneira equivocada através de um viés econômico que é insistente em analisar a realidade pensando que a única

distinção entre incluídos e excluídos estivesse relacionada à renda do indivíduo. Assim, esquecendo de analisar aspectos não econômicos como a ausência de reconhecimento social, autoestima, aprendizado familiar, etc.

Somado a isto, o entendimento de como as classes populares consomem é peça-chave para compreender como a sociedade moderna se articula. Tendo essa narrativa, vários pesquisadores começam a pesquisar esses consumidores até então esquecidos. (BARROS; ROCHA, 2007; CASTILHOS, 2007; MATTOSO; ROCHA, 2005; BARROS, 2009; BARBOSA; HORMEYLL; MOTTA, 2009; PONCHIO; ARANHA, 2007; VELOSO et al. 2008; CHAUVEL; SUAREZ, 2008; SUAREZ; MOTTA; BARROS, 2009; CASOTTI; SUAREZ; DELIZA, 2009; ROCHA; SILVA, 2008).

No trabalho de Suarez, Motta e Barros (2009) buscou-se entender as relações de consumo das classes populares a partir da análise do seriado “A Diarista”. O quadro abaixo foi adaptado do trabalho desses três autores que dividem o consumo dos produtos e serviços entre pobres e ricos. A vida dos ricos é representada e analisada pela perspectiva dos patrões, já o consumo dos pobres pela perspectiva da diarista. Na última coluna “transformação”, com a entrada do consumidor pobre para o mercado de consumo, passa-se a ter novos sonhos ou desejos de consumo.

Quadro 1 - Consumo Pobres x Ricos

(continua)

	CONSUMO DOS POBRES	CONSUMO DOS RICOS	TRANSFORMAÇÃO
Alimentos e bebidas	<p><i>Cotidiano:</i> Legumes, verduras, chás e sucos.</p> <p><i>Ocasões especiais:</i> Vatapá e feijoada, petiscos e queijo coalho, cerveja e caipirinha.</p> <p><i>Ênfase:</i> atenção e controle</p>	<p><i>Cotidiano:</i> Leite, café, pão e frutas.</p> <p><i>Ocasões especiais:</i> champanhe, drinks e frutas, Sanduíches e pipocas (adolescentes).</p> <p><i>Ênfase:</i> fastio e desperdício (preparados mas não consumidos).</p>	Consumo farto e voraz (por exemplo, champanhe e frutas que escorrem pela boca).
Lazer	<p>Ver televisão, namorar, rodas de pagode, “chopp no bar”.</p> <p><i>Ênfase:</i> confraternização com amigos.</p>	<p>Fim de semana na casa da praia, viagem ao exterior.</p> <p><i>Ênfase:</i> individual ou familiar.</p>	Passividade.

Quadro 1 - Consumo Pobres x Ricos

(conclusão)

	CONSUMO DOS POBRES	CONSUMO DOS RICOS	TRANSFORMAÇÃO
Roupas e Acessórios	<i>Trabalho:</i> camiseta, calça de lycra. <i>Cotidiano:</i> blusinhas, minissaias e jeans – sempre colados para sair, camisão de algodão para dormir. <i>Ênfase:</i> praticidade/deixar à mostra.	<i>Em casa:</i> roupões (de seda ou felpudo de banho). <i>Cotidiano:</i> casacos, tailleurs, blusas de mangas compridas, lenços e óculos escuros. <i>Ênfase:</i> distinção, encobrir.	Exagero e excesso de itens.
Serviços	Centro de macumba e dentista <i>Ênfase:</i> precariedade (cenário do serviço) impaciência (atendentes) e falta de profissionalismo.	Psiquiatra, dentista, clínica de estética <i>Ênfase:</i> sofisticação (cenário do serviço) frieza (atendentes).	
Transporte	Ônibus ou carona amigos <i>Ênfase:</i> espera, interação com os demais passageiros e precariedade dos veículos.	Automóvel <i>Ênfase:</i> hierarquia (por exemplo, quem vai na frente).	
Comunicação	Telefone Celular <i>Ênfase:</i> mobilidade e controle.	Telefone fixo e interfone.	

Fonte: Adaptado de Suarez, Motta e Barros (2009).

Nesse contexto, outro trabalho que se debruça sobre a temática do consumo na baixa renda é o de Barros e Rocha (2007), que teve por proposta de estudo investigar os códigos culturais de famílias de baixa renda e identificar como estes moldam as escolhas de consumo. Concluiu-se que esses indivíduos criam uma hierarquia de valores de escolhas e preferências no universo de consumo. Nessa lógica, a compra de eletroeletrônicos se encaixa no que pode ser chamado de “consumo de pertencimento”, o que possibilita superar a identidade de pobre para ser visto como um trabalhador, o que gera uma identidade positiva frente aos demais.

Castilhos (2007) examinam o consumo, a posição social e a distinção entre as famílias das classes populares. Os resultados do estudo indicam que há

uma fronteira clara entre as classes sociais, sendo que isso se manifesta não apenas na cultura material, mas nos modos de andar, comer, ou seja, no capital cultural. Além disso, concluiu-se que os indivíduos das classes populares não buscam nas práticas de consumo algo que lhes confira uma certa mobilidade, mas que as escolhas são realizadas dentro de uma cultura própria.

Complementarmente, a respeito da sociabilidade na internet pelas classes populares, Carla Barros (2009) buscou entender o motivo da crescente demanda pela tecnologia mediada por computador nas classes populares desvendando o simbolismo implícito nessa prática social. Através das redes sociais, esses indivíduos reforçam os laços com pessoas que já fazem parte do seu meio social através de postagens. Assim, ocorre um forte apelo à localidade através do reforço dos vínculos sociais nas redes e buscando a valorização daquilo que já é conhecido.

Além disso, percebem-se diferenças claras entre o consumo das classes altas e das classes populares. Segundo Azevedo e Mardegan Jr. (2009), a divisão dos gastos apresentada pela baixa renda é completamente diferente da apresentada pelas classes mais altas da população. Gastos que passam despercebidos pelas classes mais altas são fundamentais para as classes mais baixas, como é o caso do gás que chega a 28,9% do total de despesas de quem ganha de R\$ 600 a R\$ 1.200 por mês. A seguir, encontra-se uma tabela da divisão dos gastos no orçamento das famílias de baixa renda. A cultura e recreação representam 2,26% dos gastos, sendo que este engloba: brinquedos e jogos, celulares e acessórios, periódicos, livros e revistas, diversões e esportes, etc.

Tabela 1 - Composição orçamentária na baixa renda

TIPOS DE DESPESA	VALOR MÉDIO MENSAL DESPENDIDO PELAS FAMÍLIAS DE BAIXA RENDA (R\$)	% DO TOTAL
Alimentação	300,67	22,42
Habitação	479,90	35,78
Vestuário	81,37	6,06
Transporte	232,68	17,35
Higiene e cuidados pessoais	31,93	2,38
Assistência à saúde	81,40	6,07
Educação	44,31	3,31
Recreação e cultura	30,35	2,26
Fumo	10,57	0,79
Serviços pessoais	13,27	0,99
Despesas diversas	34,80	2,59
Total	1.341,25	100

Fonte: IBGE (apud AZEVEDO; MARDEGAN JR., 2009).

Além disso, outra despesa é acrescentada aos gastos das classes populares nos últimos anos já que a inclusão digital vem aumentando significativamente no Brasil. Com a expansão do crédito, as classes populares passaram a fazer parte desse mercado de consumo. O governo vem realizando vários esforços nesse sentido com programas como o “Computador para todos” e “Computador na sala de aula”. Assim a internet aparece como um meio de sociabilidade entre os indivíduos das classes populares. (BARROS, 2009).

De acordo com Vianna (1977), a sociabilidade desses indivíduos, pela das comunidades tradicionais, passa a ser criada nas comunidades virtuais que buscam o preenchimento desse espaço através do ciberespaço. Assim, o indivíduo que vive na sociedade atual globalizada, complexa e heterogênea culturalmente, para que possa sobreviver, deve aprender a circular em muitos grupos. E nessa linha, o mesmo autor comenta que se pode perceber um reforço dos vínculos sociais no ambiente de relacionamento virtual, sendo assim, há um grande apelo para a localidade. Desse modo, se fala com quem se conhece, exercendo a internet o papel de reforçar aquilo que fora construído nos outros meios.

Pensando na heterogeneidade cultural, o Brasil é um país de contrastes quando se leva em conta a sua população. Entre o topo e a base da pirâmide, encontram-se perfis variados. (NOGUEIRA; CUNHA, 2009). Na história, há uma predominância de indivíduos de baixa renda sendo a desigualdade socioeconômica um problema latente. (ROCHA; SILVA, 2008). No governo de Lula e Dilma, foram instituídos alguns projetos e metas de auxílio às classes mais baixas, com o intuito de diminuir a desigualdade existente no país. A partir dessas medidas, a nova classe média ascende no mercado como cidadão e consumidor atuante. Entre esses programas e leis que assegura ao consumidor de baixa renda melhores condições de vida, está a lei do vale cultura que serviu de estopim para a grande discussão deste trabalho.

Apesar do crescimento inegável da parcela da população que ascendeu das classes E e D para a denominada nova classe média, há um contraponto às ideias de crescimento e desenvolvimento apresentadas até então. Alguns autores acreditam que a melhora nas condições de vida do indivíduo de baixa renda não pode ser avaliada apenas pelo viés econômico, assim, devem ser considerados também aspectos sociais de grande relevância. (DAMATTA, 1997; SOUZA, 2010; FREIRE, 2011).

Para DaMatta (1997), o regime econômico de formação do Brasil está fortemente associado a valores de uma modernidade individualista, que remetem a papéis hierarquizados entre as classes sociais, aqui, poderiam ser apresentadas expressões que o comprovam, como é o caso do “sabe com quem você está falando?”, que visa elucidar o local e papel de cada um desejando remeter-se ao “ponha-se no seu lugar”. Nas palavras do próprio autor (DAMATTA, 1997, p. 167):

[...] no drama do ‘você sabe com quem está falando?’ somos punidos pela tentativa de fazer cumprir a lei ou pela nossa ideia de que vivemos num universo realmente igualitário. Pois a identidade que surge do conflito é que vai permitir hierarquizar. [...] A moral da história aqui é a seguinte: confie sempre em pessoas e em relações (como nos contos de fadas), nunca em regras gerais ou em leis universais. Sendo assim, tememos (e com justa razão) esbarrar a todo momento com o filho do rei, senão com o próprio rei.

Para que possamos entender como as práticas se legitimam e como a incorporação em cada indivíduo de seu papel e seu lugar, é preciso retomar e compreender a história por trás da ação. Isso para que possamos entender o fato de acharmos natural alguém ganhar muito mais do que o outro, sendo que isso está empregado em uma forte moralidade intrínseca. Assim, a desigualdade está enraizada no contexto brasileiro, não sendo um programa social, uma lei ou um aumento na renda que extinguirá princípios enraizados na cultura. Portanto, existem coisas que a nossa miopia cotidiana não nos deixa ver, assim como a legitimidade que certos espaços sociais e práticas adquirem. (SOUZA, 2006).

Soares (2000, p. 286) ainda comenta que esses indivíduos querem igualdade, através da seguinte fala:

[...] eles não querem ser apenas pintores de nossas paredes, mecânicos de nossos carros, engraxates de nossos sapatos. Eles querem o que os nossos filhos querem: internet, música, arte, dança, esporte, cinema, mídia, tecnologia de última geração, criatividade.

O grande impulsionador dessa crítica, em que os autores brasileiros se inspiraram, foi Elias (1994). Esse autor comenta que a sociedade é constituída de dois grupos distintos. Os *establishment*, ou seja, pessoas que ocupam posições de poder e prestígio. Esse grupo se autopercebe e é reconhecido como uma sociedade poderosa, melhor, uma “boa sociedade”, sendo isso construído pela tradição, autoridade e influência. A influência é estabelecida, pois estes servem de modelo para os demais. Já no outro extremo estão os *outsiders*, estes não são pertencentes a uma “boa sociedade”, tratando-se de um grupo heterogêneo.

Por fim, além do mais, Bourdieu (1983) fala que o estilo de vida da pessoa, assim como o capital cultural deste, está fortemente vinculado à sua posição no espaço social. O discurso de igualdade é rompido pelas lutas existentes, através das quais, os indivíduos devem seguir um discurso dominante e um gosto dominante legitimado. Através da observação de suas práticas, se pode entender os gostos e os modos de vida que distinguem os grupos. Assim, calcado na visão desse autor, para que o discurso de diminuição das desigualdades apresentado pelo governo seja válido deve-se ocorrer uma

reformulação de práticas já legitimadas, pretensão esta que parece inalcançável considerando as raízes e o processo histórico que as consolidou.

Além disso, os indivíduos possuem um forte vínculo com os espaços sociais para a construção do capital cultural e do gosto. A casa, a rua e a escola aparecem como principais espaços de consolidação desse capital, em especial para os jovens das classes populares. De acordo com DaMatta (1991), a casa e a rua são:

[...] entidades morais, esferas de ação social, províncias éticas dotadas de positividade, domínios culturais institucionalizados, e, por causa disso, capazes de despertar emoções, reações, leis, orações, músicas e, imagens esteticamente emolduradas e inspiradas. (DAMATTA, 1991, p. 17).

Desse modo, a casa e a rua não são apenas espaços, mas “esferas de ação social”, sendo que, em cada um desses espaços, existem valores e ideias específicas capazes de orientar os agentes no campo, pela diversidade desses espaços existem indivíduo que se contrapõem, sendo que em cada espaço se pode assumir uma posição diferente no círculo social. Se na casa, a visão do indivíduo é de que a sociedade é uma grande família, a rua, em contraposição, é um local de luta, de trabalho, o indivíduo passa a ser apenas mais um no meio da multidão e sujeito a leis do mercado e da cidadania. (DAMATTA, 1991, p. 17).

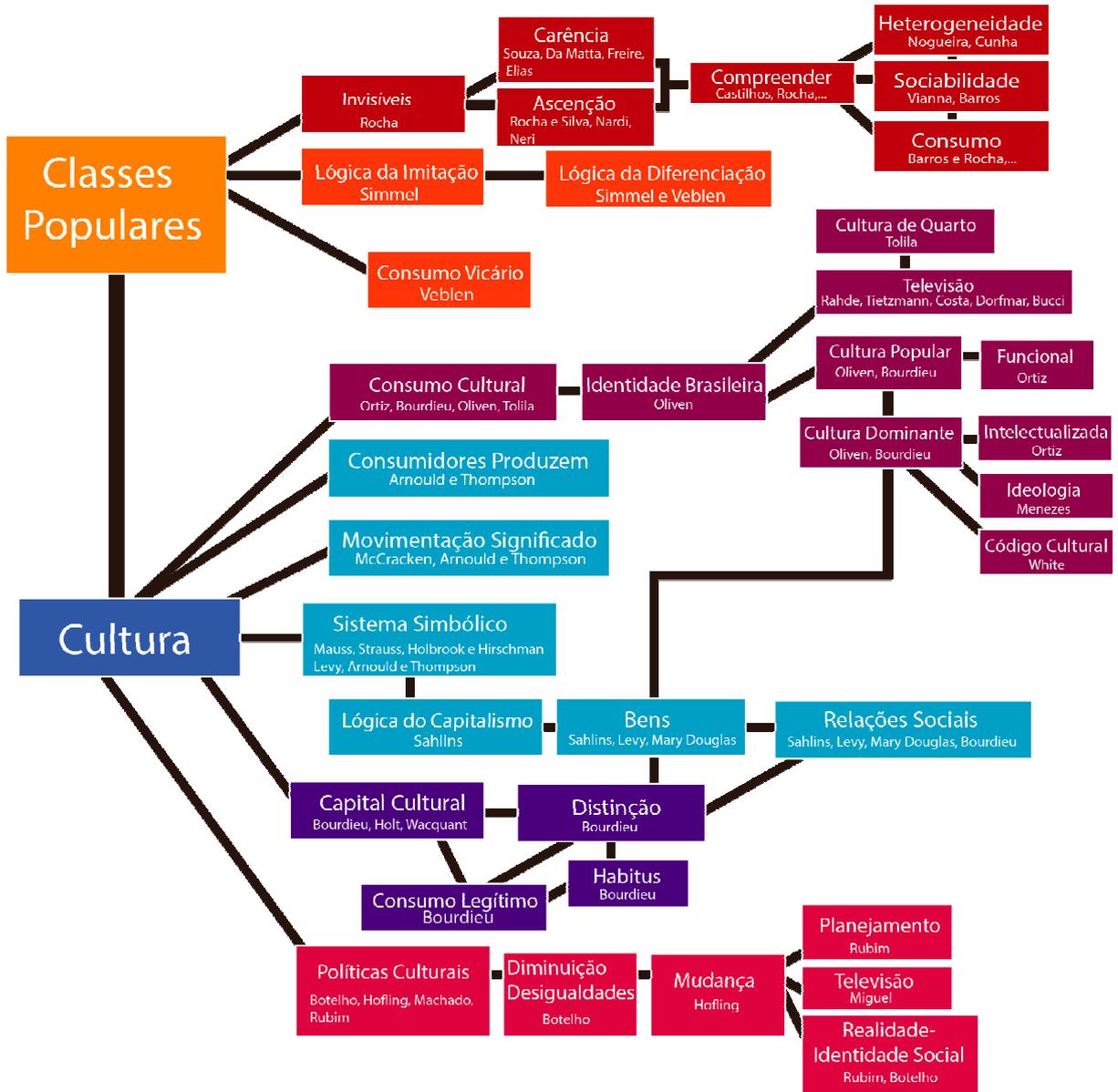
Nesses termos, Bourdieu (1993) apresenta a escola e a família como duas instituições que se aliam para a reprodução social do sistema social. De acordo com esse autor, a escola está construída sob um discurso igualitário, todavia, assume um papel fortemente ideológico e atua como um agente primordial na manutenção da estrutura social e assumindo um papel fundamental na construção do capital cultural dos indivíduos.

Assim, essa diversidade e transição entre os espaços sociais para a construção do gosto e do capital cultural dos jovens desencadeou a busca e a construção deste trabalho. O entendimento de como a casa, a rua e a escola se articulam e se complementam e qual a importância assumida por cada um destes para a construção cultural dos jovens foi a busca da pesquisa realizada. No próximo capítulo, o método de pesquisa será apresentado, evidenciado a natureza da pesquisa realizada, assim como a unidade de análise e os procedimentos de coleta de dados.

A construção do referencial teórico serviu como base para as conclusões estabelecidas, assim como para afinar e embasar a pesquisa. Desse modo, buscando entender de que forma as classes populares se relacionam e ressignificam o gosto legítimo o conceito de cultura foi definido, assim como a lente teórica que foi utilizada sendo esta a da Cultura e Consumo. Além do mais, os conceitos de capital cultural, de consumo cultural e as políticas culturais sustentam a análise no que diz respeito ao consumo de cultura e qual o papel do governo nesse cenário já que se quer entender a funcionalidade da política do Vale Cultura para as classes populares. Os três pilares: cultura, cultura e consumo e classes populares alicerçam o trabalho para o desdobramento e conclusões sobre a pergunta de pesquisa.

A seguir, apresento um esquema resumo dos principais conceitos discutidos no referencial teórico, quais os autores que abordam esses conceitos em suas obras e como os diferentes pilares teóricos dialogam para a construção do embasamento teórico desta dissertação, tendo como alicerces os grandes temas: classes populares e cultura.

Figura 5 - Síntese Referencial Teórico



Fonte: Elaborado pela autora.

3 MÉTODO

Nos capítulos anteriores, construiu-se a base e a lente teórica que foi utilizada para a busca no campo. Neste capítulo, será discutido qual a metodologia de pesquisa utilizada para a coleta de dados e justificativa de utilização desta. Desse modo, aqui será estruturada de que forma ocorrerá a ida ao campo e a coleta de informações. Buscando compreender o significado do consumo de cultura para as classes populares, neste estudo foram divididos os cenários para a análise em três contextos: a casa, a rua e a escola. Serão utilizadas várias técnicas de coleta de dados para uma compreensão aprofundada.

3.1 NATUREZA DA PESQUISA

Neste trabalho, foi utilizado o paradigma interpretativista, pois buscou-se uma interação entre sujeito-objeto, já que a realidade aqui está relacionada à compreensão que os seres humanos criam esse objeto por meio de sua intersubjetividade, sendo esta socialmente construída. Essa perspectiva dá importância aos significados sociopolíticos e subjetivos além das ações simbólicas, por meio das quais, os indivíduos constroem e reconstróem sua própria realidade. Nesse contexto, a realidade é socialmente construída, por meio das interações entre os indivíduos. (ORLIKOWSKI; BAROUDI, 1991). Assim, a busca é pelo entendimento de um fenômeno social pela perspectiva dos participantes ocorrendo no ambiente natural do que se busca. Desse modo, deseja-se proximidade com o objeto de pesquisa para que os resultados sejam ricos. Além disso, a investigação deve ter flexibilidade, ser aberta à visão dos pesquisados e a sensibilidade do pesquisador ao contexto que está sendo realizada. (BURREL; MORGAN, 1979).

Os métodos dentro do paradigma interpretativo são essencialmente qualitativos sendo essa a natureza deste trabalho. A necessidade de aplicar técnicas, abordadas em seguida nesse capítulo, que possibilitam maior proximidade com o contexto onde as práticas acontecem, bem como de dar mais espaço para a compreensão de significados, sugere que este estudo, mesmo não se tratando de uma etnografia, inspire-se nos princípios etnográficos. Isso,

por sua vez, se deve ao fato de que será utilizada uma combinação de múltiplos métodos para a coleta de dados, com foco no comportamento diário dos indivíduos em contato próximo entre pesquisador e pesquisado, coleta pouco estruturada e de maneira sistemática. (BANISTER, 1994).

O comportamento diário dos indivíduos foi analisado no espaço social da escola em que me inseri na turma de oitava série de um colégio estadual. Neste espaço criou-se afinidade com os informante através da observação participante, para em seguida aplicar os demais métodos de coleta que são: a entrevista em profundidade, a entrevista com imagens e a técnica do design thinking. O informante chave, Mathias de 15 anos, foi assim escolhido por ser uma pessoa com quem eu já possuía uma certa proximidade antes de entrar no campo. Assim, ele pode me introduzir e apresentar aos demais participantes com maior naturalidade para poder conviver no campo como um deles. Além disto, ele acompanhou e participou de todas as etapas de coleta dentro do campo, sendo peça fundamental para os resultados apresentados neste trabalho.

3.2 UNIDADE DE ANÁLISE

A abordagem aqui será centrada na prática dos atores, nesta a cultura é formada por símbolos, histórias, rituais, visões e também pelas práticas dos indivíduos. Sendo essa dinâmica ao longo do tempo em relação aos seus significados e está relacionado ao local que se encontra. (SWIDLER, 1986). Assim, aqui a análise não está focada em discursos ou entrevistas e tendo uma perspectiva da ação, mas está voltada à observação das práticas dos indivíduos através da perspectiva na ação.

Desse modo, o público a ser estudado são jovens pertencentes às classes populares, não tendo foco no prioritário contexto, já que o foco não está nos indivíduos e sim na prática. Serão estudados os jovens que frequentam a escola, participam de grupos na rua, que constroem e assimilam seu capital cultural em casa através de seus pais ou de outros meios que acessam nesse ambiente.

A unidade de análise da pesquisa foi estruturada em três domínios distintos, porém complementares para o entendimento dos indivíduos das classes populares. O primeiro deles é o ambiente da casa, local este onde,

segundo Bourdieu (1987b), é estruturado o capital cultural do indivíduo, ou seja, na família deste, moldando e definindo o que este irá consumir como cultura, de acordo com a classe pertencente. Na casa, pertencemos a uma família sendo este um grupo fechado com fronteiras e limites bem definidos, seu núcleo é formado por pessoas que possuem os mesmos valores e as mesmas tendências. (DAMATTA, 1997). Ainda para Mauss (1922), não é apenas o local onde dormimos, mas um espaço fortemente construído e moldado em uma forte moral, com valores e realidades múltiplas. Assim, não é apenas um lugar físico, mas é, principalmente, um lugar moral, marcado por dimensões sociais relevantes, como ocorre com as divisões de sexo e gênero.

No ambiente da casa, foi analisado como os jovens constroem seu capital cultural, podendo ocorrer através da programação assistida na TV, ouvida no rádio, acessada na internet, passada entre as gerações, etc. Esta também pode ser repassada no sofá ou na mesa de jantar. Esses aspectos e meios serão buscados na coleta.

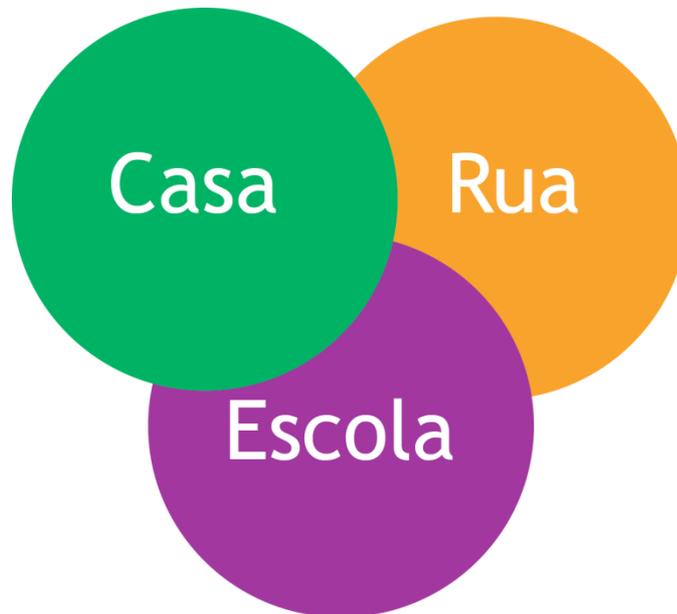
O segundo domínio é o da rua, que, de acordo Roberto DaMatta (1997), é um local de movimento onde as lutas acontecem, pois todos são gente, mas ao contrário da casa, não são a nossa gente. Na rua, pessoas distintas se encontram e desencontram, os grupos se estabelecem, as pessoas se conectam aos demais não por laços de sangue, mas por interesses similares. As lutas apresentadas por Bourdieu (1979), em que um gosto dominante e legítimo, é imposto, sendo que os indivíduos serão inclusos ou não a partir do que consomem, ou seja, de seu capital cultural, são estabelecidas no ambiente na rua, onde uma heterogeneidade de expressões está presente, mas a dominante é estabelecida pelas elites.

Por fim, o ambiente da escola, que prega um discurso de “igualdade”, não é condizente a este. Nesse ambiente, pessoas provenientes da elite, que assimilaram o capital cultural dominante em suas casas levam vantagem na escola já que essa doutrina e prega seu conhecimento a partir desse capital. (BOURDIEU, 1979). Assim, nesse cenário, quer se entender como os indivíduos das classes populares assimilam esse capital legítimo transmitido e se de fato ele é transmitido pelas escolas. Nesse contexto, a escola aparece como um dos grandes construtores do capital cultural das pessoas. A escola foi utilizada como o local de entrada no campo e a partir desta busquei entender o contexto cultural

da casa e da rua. A seguir, as dimensões de análise desta pesquisa são apresentadas evidenciando que os ambientes se permeiam em sua construção social.

Somado a isto, sendo que o período de imersão no campo fora de 4 meses e o prazo para realização deste trabalho curto para a realização de uma etnografia, busquei realizar uma inspiração etnográfica me inserindo fisicamente apenas no ambiente da escola. Assim, os ambientes da casa e da rua foram compreendidos em seus papéis para a construção do capital cultural a partir das técnicas de coleta de dados: entrevista em profundidade e entrevista com imagens.

Figura 6 - Dimensões de Análise



Fonte: Elaborado pela autora.

Para o entendimento desses três cenários, contei com a ajuda de informantes, que estudam no mesmo colégio na oitava série. Os informantes me auxiliaram na construção e entendimento do fenômeno, apresentando à sua realidade a partir de entrevistas em profundidade, observação participante do seu espaço social, entrevistas autogeridas com imagem e coleta por meio da ferramenta de *design thinking*. O foco principal está nos jovens, já que estes circulam pelas dimensões sociais destacadas pela Figura 6. Assim, o entendimento será do consumo cultural de jovens pertencentes às classes populares.

3.3 PROCEDIMENTOS DA COLETA DE DADOS

Nesta seção, serão apresentados os procedimentos de coleta de dados que foram utilizados no campo de pesquisa. Assim, utilizou-se multimétodos para maior compreensão do fenômeno. Iniciei com a análise de documentos, em seguida as entrevistas em profundidade, observação participante, entrevista autogerida com imagens e *design thinking*.

3.3.1 Pesquisa Documental

Na pesquisa documental, Roesch (2006) comenta que alguns dos documentos a serem investigados são relatórios anuais da organização, materiais utilizados nas relações públicas, documentos legais, etc. Sendo que essa fonte de coleta de dados é utilizada com o intuito de complementar a pesquisa ou ainda servir como mais um método a ser utilizado para a construção do trabalho. Para a coleta e análise desses documentos, de acordo com Foster (1994 apud ROESCH, 2006), o pesquisador deve se distanciar da realidade e usar ferramentas estruturadas para a análise.

A pesquisa documental é importante para a coleta de materiais utilizados pela escola, através de imposições ou projetos de didática para os indivíduos, assim como as leis em documentos que são impostas pelo governo. Os documentos foram importantes, pois esses trazem as imposições regulatórias que os indivíduos devem seguir, assim como moldam o caminho da sociedade.

O documento analisado em primeira instância para a estruturação deste trabalho e compreensão do fenômeno foi a lei do Vale Cultura que está disponível no site do Ministério da Cultura. A lei e suas nuances foram compreendidas para a construção dos resultados a partir do entendimento de como o campo está dialogando com a proposta do governo do Vale Cultura.

3.3.2 Observação Participante

A observação participante é uma das principais técnicas de coleta de dados qualitativos. Atrelado a isso, segundo Arnould (1998), essa observação permite acessar práticas adotadas pelas pessoas, já que ocorrem em um

contexto que foi culturalmente construído. Nessa perspectiva, busca-se, a partir da análise da ação do indivíduo, entender algo que nem o próprio reconhece e percebe em seu comportamento, em especial nas práticas do cotidiano. (ARNOULD; WALLENDORF, 1991; ARNOULD, 1998). Nesse contexto, Arnould e Wallendorf (1994), ainda comentam que a observação participante registra a experiência de ação do participante das ações, conversas e contextos.

Assim, de acordo com Angrosino (2009), o pesquisador busca encontrar significados não explícitos, uma vez que são inconscientes aos indivíduos. Busca-se compreender de que maneira as pessoas constroem e convencem os demais sobre a existência de uma sociedade e uma cultura. Assim, observa-se o comportamento do indivíduo e das pessoas que estão inseridas na unidade de estudo. Na observação participante, o pesquisador é conhecido pela população que deseja ser analisada, portanto, este deve ser aceito como indivíduo pertencente ao grupo, não como pesquisador. Através de uma observação sistemática, o pesquisador utiliza técnicas específicas para a coleta de dados e entendimento das pessoas e seu modo de vida.

Do mesmo modo, Flick (2004) concorda com Angrosino (2009) quando comenta que o pesquisador deve se familiarizar com o campo, sendo esse um processo gradativo, assim, a medida que está inserido, pode-se ater aos aspectos centrais da pesquisa. Neste trabalho, a familiaridade com o campo e a observação livre de qualquer preconceito é fundamental por se tratar de um universo novo e que difere de maneira contrastante ao do pesquisador.

A observação participante trouxe alguns dos principais achados da pesquisa, pois através do convívio do pesquisador no ambiente natural em que ocorrem os fatos, será possível uma análise aprofundada de como as relações se estabelecem e como a cultura é construída nos três contextos: casa, rua e escola. Essa observação também possibilitou achados que não foram encontrados nas entrevistas, já que, por muitas vezes, nem mesmo o indivíduo possuía consciência do que se passa em seu próprio contexto social. Por fim, poderá se entender a importância do consumo de cultura para os indivíduos das classes populares, assim como de que maneira está é consumida no seu cotidiano.

Essa coleta foi realizada na escola dos participantes em que fiquei imersa durante quatro meses, para tanto, foram selecionadas informantes para

estabelecer esse contato. O ambiente da escola foi utilizado como porta de entrada para o campo e como um meio para entender a casa e a rua. Os informantes foram selecionadas a partir da afinidade criada com estes em um primeiro momento, assim aqueles que possuíam laços de amizade com meu informante chave foram escolhidos como informantes, investigados e analisados nas três dimensões propostas: casa, rua e escola.

Todos os insights e observações do campo foram registrados em um diário de campo que teve um total de 60 páginas. Neste diário todas as imersões semanais no ambiente da escola foram registradas. Durante o período de quatro meses busquei estar na sala de aula ao menos uma vez por semana, para que minha presença se tornasse natural aos professores, mas, especialmente, aos alunos.

3.3.3 Entrevista em Profundidade

Para Thompson, Locander e Pollio (1989), nas entrevistas em profundidade, o pesquisador relata a maneira como as coisas são lembradas e captura as perspectivas de ação dos indivíduos, assim como o significado das mesmas. Do mesmo modo, Snow e Anderson (1987) relatam que essas entrevistas fornecem uma perspectiva de ação do indivíduo.

Roesch (2006) ainda complementa dizendo que o objetivo é compreender algo que o pesquisador desconhece ou que surgiu como questão de pesquisa a partir do que fora anteriormente estruturado. Nesse tipo de pesquisa, é importante possuir uma entrevista semiestruturada com tópicos a serem conversados durante a entrevista, porém deixando livre o espaço para dúvidas decorrentes no momento da entrevista, servindo o questionário apenas como um roteiro a se basear.

A grande vantagem desse tipo de pesquisa é a aproximação que ocorre entre o entrevistador e o entrevistado, gerando respostas mais espontâneas, a possibilidade descobrir aspectos mais intrínsecos ao comportamento e a tocar em assuntos complexos ou delicados. Desse modo, quanto menos estruturada a pesquisa, maior a possibilidade de troca entre entrevistador e entrevistado. (SELTIZZ, 1987).

Ainda segundo Selltiz (1987), esse tipo de entrevista possibilita tomar conhecimento de sentimentos e atitudes inerentes ao indivíduo, sendo que sem esse tipo de entrevista em profundidade não poderia se ter as mesmas conclusões a respeito dos indivíduos foco da pesquisa.

Arnould e Wallendorf (1991) elencam, em seu estudo sobre o Dia de Ação de Graças nos Estados Unidos, as perspectivas de ação, comentadas por Snow e Anderson (1987) e Thompson, Locander e Pollio (1989), nas quais foram evidenciados cinco temas. O primeiro deles diz respeito à capacidade de entender a ideologia por trás do que se busca. O segundo de que é uma descrição de como as coisas sempre acontecem na perspectiva do informante. O terceiro se deve ao fato de que as histórias relatadas são a respeito de experiências vividas e únicas. Em quarto, relata memórias da infância e idealizações nostálgicas. Por fim, as histórias narradas elucidam reflexões sobre a passagem do tempo. Assim, a escolha dessa técnica trará esses ganhos à pesquisa.

A entrevista em profundidade foi utilizada para complementar os resultados da observação, para trazer verbalizações, a visão do próprio pesquisado a respeito da realidade em que vive e do relacionamento deste com o que considera cultura. As entrevistas foram realizadas com jovens das classes populares que estão no oitavo ano do ensino fundamental. Assim, os métodos de coleta seguiram uma lógica cronológica de acordo com os *insights* do campo e da necessidade de aprofundar os resultados em temas específicos. Assim, após três semanas de observação participante realizei as entrevistas em profundidade para conhecer melhor meus informantes e entender como se relacionam, constroem e assimilam o capital cultural.

3.3.3.1 Entrevistas autodirigidas com imagens

Essa técnica compreende um processo no qual os participantes tiram fotos e em seguida falam sobre estas na entrevista sendo uma maneira de documentar a vida e falar sobre as experiências vividas. (SAMUELS, 2004). Esse método traz informações diferenciadas às encontradas nos demais meios de pesquisa qualitativa e também encoraja e estabelece uma relação de

confiança entre o pesquisador e o participante. (BRUCE; UNGAR; WASCHBUSCH, 2009).

O interessante é que ela traz a visão do próprio pesquisado sobre o que está sendo estudado, e não a do pesquisador, além de criar uma atmosfera confortável. Por fim, essa é uma ótima técnica para entender as experiências humanas, aumenta a autoconsciência do participante e permite que sua voz seja ouvida. (GLOVER-GRAF, 2000).

Essa técnica foi utilizada para este trabalho, somado às entrevistas em profundidade, para que fosse possível analisar a visão do próprio entrevistado sobre seu universo cultural. Além disso, essa técnica possibilita uma boa atmosfera de pesquisa em que se estabelece um relacionamento prévio entre o pesquisador e o pesquisado. Foram escolhidos alguns informantes para fotografar aquilo que percebem como cultura para si próprios e o que é de seu gosto, através do questionamento “o que tu curtes?” os jovens coletaram e fotografaram momentos do seu cotidiano. Sendo assim, essa técnica foi utilizada para compreender o espaço da casa e da rua através das fotos que retratavam o cotidiano dos informantes.

3.3.4 Design Thinking

O Human Centered Design (Design Centrado no Ser Humano) é um processo usado por décadas com o intuito de criar soluções para as empresas, especialmente as multinacionais. A ideia é a de que as pessoas comuns ganhem voz através de um processo dinâmico e interativo de exposição de pensamentos, sendo por isso, que ganha o nome de “centrado no ser humano”. (IDEO, 2009).

Neste trabalho, utilizei uma inspiração da técnica de *design thinking* para encurtar a distância entre pesquisador e os informantes, através de um processo colaborativo de exposição de ideias. O intuito dessa ferramenta foi o de desvendar o que o jovem das classes populares chama de cultura, sendo que essa indagação surgiu das entrevistas em profundidade em que se pode perceber que os entrevistados relutaram em afirmar o que era cultura. Para essa técnica, foram expostos três cartazes em uma mesa e oito jovens ganharam alguns *post its* para que colocassem suas ideias sobre o que lembram de três assuntos: “o que curtem?”, “o que não curtem?” e o “o que é cultura?”.

Utilizei a palavra “curtir” para ganhar proximidade junto ao mundo do pesquisado, sendo essa a linguagem utilizada no Facebook e nas conversas informais. Os três assuntos foram pensados dessa forma, pois percebi que das coisas que eles curtem, a maioria delas não é percebida como cultura. Outro fato é de que as coisas que não curtem são, muitas vezes, percebidas como cultura. As conclusões a partir dessa coleta de dados são apresentadas no capítulo de análise.

3.4 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados foi realizada a partir da análise de conteúdo e discurso. A primeira delas se refere a um método em que busca a compreensão do texto, sendo construída socialmente. Desse modo, de acordo com Bauer e Gaskell (2010, p. 203):

Ela leva em conta uma realidade, neste caso o corpus de texto, e elas deve ser julgada pelo seu resultado. [...]. A metodologia da análise de conteúdo possui um discurso elaborado sobre a qualidade, sendo suas preocupações chave a fidedignidade e a validade, provindas da psicometria.

Os mesmos autores sugerem oito passos para a análise de conteúdo: seleção de textos específicos; selecionar uma amostra caso existam muitos textos para analisá-los completamente; construção de um referencial de codificação; realizar um teste piloto, revisando o referencial e definindo as regras para a codificação; testar a fidedignidade dos códigos; codificar todos os materiais da amostra; construir um arquivo de dados para a análise; e fazer um folheto incluindo a referencial de codificação. (BAUER; GASKELL, 2010).

Na análise de discurso o enfoque também está nos textos, sendo desenvolvida a partir de várias tradições teóricas. Nesse tipo de análise, há uma postura crítica em relação ao conhecimento, o reconhecimento de que o mundo é compreendido culturalmente e historicamente, convicção de que o mundo é socialmente construído e se busca explorar de que maneira o conhecimento está relacionado às práticas. (BURR, 1995).

Assim, todos os dados produzidos serão transformados em texto para análise destes. Para a construção da análise que ocorreu em uma ponte direta

entre o conhecimento do referencial teórico e a realidade visualizada no campo, será realizado um processo constante entre indução e dedução para a construção das análises do fenômeno alinhando a teoria com a prática.

Abaixo apresento um cronograma de como foram utilizados os diferentes métodos de coleta e em que momento do campo para a compreensão do fenômeno em questão. Assim, primeiramente realizei a pesquisa documental para o entendimento da lei e suas nuances, em seguida iniciei a observação participante na escola. Após três semanas realizei a entrevista em profundidade e depois de 2 meses de campo realizei a entrevista com imagens para compreender o espaço da rua e casa. Por fim, realizei uma inspiração da técnica de design thinking para compreender o que é cultura para os jovens das classes populares analisados.

Figura 7 - O Campo



Fonte: Elaborado pela autora.

4 RESULTADOS

*Minha terra tem macieiras da Califórnia onde cantam gaturamos
de Veneza.*

*Os poetas da minha terra são pretos que vivem em torres de
ametista, os sargentos do exército são monistas, cubistas, os
filósofos são polacos vendendo a prestações. A gente não pode
dormir com os oradores e os pernilongos.*

*Os sururus em família têm por testemunha a Gioconda. Eu morro
sufocado em terra estrangeira.*

*Nossas flores são mais bonitas nossas frutas mais gostosas mas
custam cem mil réis a dúzia.*

*Ai quem me dera chupar uma carambola de verdade e ouvir um
sabiá con certidão de idade!
(Murilo Mendes)*

Neste capítulo, são apresentados e discutidos os resultados da pesquisa a partir da coleta de dados com jovens das classes populares. O capítulo foi dividido em cinco seções que remetem à maneira com que o jovem busca, assimila e classifica o capital cultural acumulado nos espaços sociais: casa, rua e escola. Na primeira sessão, os locais de origem do capital cultural, ou seja, onde o jovem constrói seu gosto e de que forma isto ocorre nesses três meios, através dos produtos culturais são discutidos. Na segunda parte, ocorre a discussão sobre um dos grupos encontrados no campo, os consumidores da cultura de massa, do gosto de massa, que se subdividem em locais e globais. O terceiro bloco debruça-se sobre o gosto legítimo e como os jovens se relacionam com esse. A seguir, na quarta parte, são comentados os conflitos do campo e as somas, ou seja, como os três meios se somam e se confrontam na construção do capital cultural. Na quinta parte, as classificações dos sujeitos a respeito da cultura e do capital simbólico são relatadas. Por fim, um desfecho da análise, apresentando a imagem síntese da análise e os comentários sobre os resultados.

Assim, para responder os objetivos propostos, no dia 17 de setembro, em companhia de meu informante-chave, me desloquei de minha casa no centro da cidade por cerca de 15 minutos, em meio a muita poeira e estrada de chão encontrei meu local de estudo, uma pequena escola estadual de primeira a oitava série. Várias vans estavam paradas em frente à escola, pois os alunos vinham de todas as partes do município para ali estudar. Os alunos se aglomeravam em um pequeno pátio antes do início da aula e ali aguardavam até

a chegada das professoras e diretora para rezarem a oração do pai nosso, começando mais um dia de atividades. Para que o estranhamento não fosse tamanho, me vesti como um deles e participei de todas as atividades como uma aluna. Mesmo assim, o estranhamento surgiu nos primeiros dias, pois todos ali se conheciam. Penso que talvez o estranhamento tenha sido causado pelo que Elias (2000) chama de estabelecidos e *outsiders* dentro de um campo. O grupo coeso que ali existia (estabelecidos), com normas definidas, possui um estranhamento em relação ao *outsider* que ali chegava, que no caso, era eu. Alguns não entendiam e me indagavam porque eu ali estava, outros sabiam que ali eu estava para a realização de uma pesquisa, mas não entendiam muito bem do que se tratava.

Fui apresentada pela diretora a turma do oitavo ano e eles me receberam com um “bom dia, seja bem-vinda” falado em coro uníssono. Recebi uma classe no fundo da sala para observar a todos e lá me sentei com minha mochila, estojo e caderno. Em um primeiro momento, me senti entrando no túnel do tempo, voltando à escola e revivendo aspectos vividos nesta realidade quando eu tinha essa idade. Segui essa rotina de vivência na escola durante quatro meses, participei das atividades como um deles, sem esquecer do foco de pesquisa.

Utilizei o espaço da escola, em um primeiro momento, para criar afinidade com os meus informantes e como um contato inicial no campo de pesquisa. A partir desse espaço, busquei entender o ambiente da casa e da rua. Na escola, a turma do oitavo ano foi analisada como um todo para a o desdobramento dos objetivos de pesquisa, assim como os alunos das demais séries durante o intervalo.

Os grupos sociais quando observados de uma certa distância parecem bastante homogêneos em seus gostos, afinidades, enfim, naquilo que consomem como cultura. Entretanto, quando colocamos a lupa nesse grupo, as individualidades aparecem e se percebe o quão heterogêneos são, assim como, se consegue perceber os pequenos grupos sociais que ali existem. Nesta análise, uma lupa foi colocada nesse campo e sobre esses jovens de baixa renda para entender o que estes consomem como cultura.

4.1 ORIGEM DO CAPITAL CULTURAL

A casa, a rua e a escola foram os espaços escolhidos para a análise da maneira como os jovens de baixa renda se relacionam com a cultura e para entender o que estes assimilam e consomem como produto cultural. Esses espaços foram escolhidos em função do forte papel que possuem na construção do capital cultural dos jovens em sociedade e por funcionarem como formadores de cidadãos de acordo com uma lógica regente.

De acordo com Tolila (2007), um fenômeno que está presente na juventude atual, e que se apresentou no campo, é a “cultura do quarto” em que os jovens passam a substituir o cenário da rua para as manifestações culturais pelo próprio quarto, assim estando atrelado ao ambiente da internet. No quarto, vários custos que se teriam para o consumo de um produto cultural são extintos.

Assim, durante o período do campo, pode-se perceber o que Tolila (2007) comenta que o ambiente da rua está sendo substituído pelo ambiente da internet. As ações e relações entre os agentes que outrora eram manifestadas no espaço da rua, hoje aparecem no espaço online através das redes sociais. A internet aparece como um lugar de forte construção do capital cultural, em que as referências são buscadas em uma instância local e global junto a *sites* ou no diálogo com os amigos em que são trocadas. Assim, o espaço rua perde força e o espaço internet ganha. Para tanto, nesta análise, quando falar sobre a rua, estou me referindo, especialmente, ao ambiente *online*.

A força que o espaço virtual ganha está associada ao que se chama de cultura de quarto. Em que os jovens em virtude da insegurança em relação ao ambiente da rua e ascensão das redes sociais como um meio para a construção de laços sociais, a rua perde espaço e começa a despontar a cultura de quarto. Com a perda do espaço da rua para a construção do capital cultural dos jovens, os três espaços seriam: a casa, a escola e a internet.

Esses três espaços se somam e se complementam na construção do capital cultural dos jovens. A coesão ocorre quando algo construído no ambiente do lar dialoga com os outros dois meios, a internet e a escola. O lar aparece como o primeiro contato na construção da cultura através do que a família, em especial os irmãos, apresentam e expõem ao indivíduo ainda no início de sua vida. A família é apresentada assim como um primeiro estágio nessa construção,

mas continua atuando como um construtor ao longo da vida, já que esse é um processo constante. Assim, ela acaba por perder um pouco de sua força ou consolidar o que já fora construído quando a criança passa a ir à escola.

Na escola, o que se ensina é, por vezes, distante da realidade vivenciada na família até então. Durante a infância, a criança percebe e assimila o que a escola os passa de maneira absoluta, sem contestações, sendo aquilo o que a professora transmite é assimilado como uma verdade absoluta. Entretanto, na adolescência o jovem passa a contestar aquilo que lhe é imposto e, assim, esse espaço é visto como “uma mal necessário”, em que, muitas vezes, é apresentada uma realidade distante ao mundo desse jovem.

Na escola, o capital cultural apresentado não se assemelha ao capital cultural que o jovem carrega consigo, vindo de uma construção familiar na casa e no quarto através da internet com os amigos. Assim, a escola passa a se distanciar desse indivíduo por passar a este uma realidade distante, de um gosto legítimo, já o que o jovem consome como cultura está associado a um gosto de massa.

A casa apresenta um forte papel na construção do capital cultural em relação ao papel da família no processo de socialização dos indivíduos. Se percebe que na infância os jovens optam por consumir aquilo que os pais e irmãos transmitem; já em um segundo momento da vida, no começo da adolescência, os amigos passam a exercer uma influência ainda maior. Os amigos representam aquilo que se chama de cultura de quarto, no espaço da internet. (TOLILA, 2007).

No espaço da internet, há espaço para que todos os grupos sociais se manifestem. Sendo assim, é um espaço aberto para a aquisição do capital cultural, diferente da família e da escola. O jovem passa a se identificar com determinados círculos sociais e pode circular entre estes para a formação do seu capital cultural. Assim não há mais uma delimitação clara, de um indivíduo que consome apenas aquilo que é gosto de massa e do outro que consome o gosto legítimo, mas jovens que circulam entre vários grupos formando um gosto único e construindo pontes entre os seus semelhantes.

Na rua/quarto o capital cultural passa a ser adquirido na fase transitória entre a infância e a adolescência. Nesse espaço social, os amigos e os conteúdos assimilados no ambiente online exercem forte influência. Pensando

em fases de construção do capital cultural, poder-se-ia dividir em três momentos: a criança, o jovem e o adulto. Na infância, a escola e a casa aparecem como meios para essa construção, já na adolescência a escola perde força e o meio de maior influência é a rua/quarto na troca com os amigos. Isso é evidenciado pela fala de um entrevistado que comenta se identificar mais com o gosto compartilhado com os amigos, em um ambiente de troca de referências e construção compartilhada:

“Pesquisadora: Pelo o que tu me diz tu percebes que teu gosto é mais semelhante ao dos teus amigos do que dos teus pais?”

“Mathias: Sim, a maioria. Eu me identifico mais com alguns amigos a gente troca coisas entre si. A gente troca livros, filmes, músicas. Eu aprendo e conheço muita coisa com eles e eles comigo. Se eu compro um livro novo eu empresto para todo mundo, aí eles não precisam comprar também. Se escuto uma música nova ou vejo que um filme vai ser lançado eu baixo pra gente olhar junto ou eu empresto.”

Entretanto, na adolescência, a família continua a exercer um forte papel. Na vida adulta, provavelmente, a família permanece atuando como um agente e o ambiente virtual ainda exerça seu papel em um primeiro momento. A figura a seguir ilustra esse pensamento. Não se pode esquecer que essas reflexões emergem da realidade dos jovens analisados.

Figura 7 - Fases de construção do capital cultural



Fonte: Elaborado pela autora.

Na casa, escola e no quarto, os jovens consomem cultura a partir de alguns produtos culturais. Em cada um dos espaços, alguns produtos possuem

destaque. Na casa, a televisão exerce forte papel sendo vista como fonte de lazer, em que sentar em frente a esta é um momento de estar com a família. O rádio possui seu papel nesse espaço também, mas é substituído aos poucos pela internet. Nestes, os jovens consomem músicas, filmes, novelas, conteúdos de *blogs* e redes sociais dos mais diversos. A seguir, apresento figuras que retratam a força da internet no quarto, da televisão na casa e do futebol na escola. A internet apresenta tamanha força que é impossível imaginar um momento com os amigos sem ela, muitas vezes os jovens se encontram, ficam cada um em seu computador e mesmo estando lado a lado dialogam pelo chat, como retrata a Figura 8. Na Figura 9, o informante Mathias retrata a importância da televisão na sua vida, em especial, no momentos de lazer com a família.

Figura 8 - A força da internet no quarto/rua



Fonte: Entrevistas PET.

Figura 9 - A televisão na casa



Fonte: Entrevistas PET.

O informante comenta sobre a foto que foi tirada para a entrevista com imagens em um momento de lazer em frente à televisão em sua casa.

“Mathias: Nos estávamos olhando TV nessa foto, eu e minha irmã. A gente faz isso uma vez por semana, se senta na frente do sofá faz um chima e uma coisa para comer, normalmente pipoca, e assisti nossos desenhos preferidos: Simpson e Futurama. Minha mãe e meu pai ficam na cozinha olhando novela e as notícias e a gente senta na sala pra assistir desenhos.”

Na escola, o gosto pela leitura, e em especial, pelos esportes surge. Por não existir infraestrutura para a prática, acabam por desenvolver aqueles ditos populares como o futebol e o vôlei. Assim, aqui se percebe que o gosto é construído a partir do que se tem acesso sendo que é desse modo que se molda a distinção entre classes sociais. Na figura que segue, a prática do futebol, esporte querido pelos jovens, é incentivado no ambiente da escola através de gincanas e nas aulas de educação física. O futebol é um exemplo de gosto que é construído pelo acesso que se tem a partir do espaço da escola.

Figura 10 - Futebol na escola



Fonte: Registro da autora durante a pesquisa de campo.

Os esportes são praticados com uma infraestrutura precária, sendo assim, se aprende e assimila aquilo que é barato e está ao alcance, mas pela carência de estrutura, não ocorre de maneira completa. Em relação a isso, há um exemplo ocorrido no campo que expressa essa limitação em relação a prática de alguns esportes, como o basquete.

“Certo dia, após a volta dos alunos do recreio, os alunos aguardavam no pátio para entrar na sala de aula, neste momento, a diretora chegou com alguns medalhas. As medalhas foram ganhas pelos alunos do oitavo ano nos jogais estaduais, em que atingiram a segunda colocação na modalidade basquete. Os estudantes foram aplaudidos em meio a um discurso que ressaltava que apesar das condições precárias que estes possuíam para o treino e a prática, a vitória fora conseguida. No torneio, fora a primeira vez de muitos que jogaram basquete com a infraestrutura que o esporte exige (Diário de Campo 08.10.2013).”

Na internet os limites impostos pela classe social se atenuam por ser um meio, cada vez mais, disponível a todos, em que se tem acesso a conteúdos diversos. Nesse espaço há uma liberdade de expressão e um livre acesso, assim as diferenças são afirmadas e atenuadas quando se considera a acessibilidade. Entretanto, a bagagem cultural desses jovens construída no ambiente da casa e na rua serve como um guia nesse espaço, assim como, as relações no ambiente off-line com os amigos. Os jovens comentam que apenas se comunicam com os amigos e pessoas conhecidas postando nas redes sociais aquilo que fazem quando não estão na escola como uma forma de autoafirmação. Uma fotografia postada no Facebook por uma das informantes traduz essa ideia. A fotografia foi

tirada no cinema em que assistia um dos seus filmes preferidos e, logo em seguida, postada nas redes sociais para afirmar seu gosto.

Figura 11 - Relações online e off-line



Fonte: Entrevista PET.

O Facebook ou apenas “Face” é visto como algo “cool” e é expresso nas relações off-line a partir do contato estabelecido na tarde e noite anterior pelo *chat* e as relações off-line são construídas e afirmadas nesse espaço online. O “cool”, de acordo com o Urban Dictionary se refere a algo legal, que nunca sai de moda, as pessoas nunca vão rir de alguém que fizer uso de algo cool e algo que é tendência mesmo antes de ser moda.

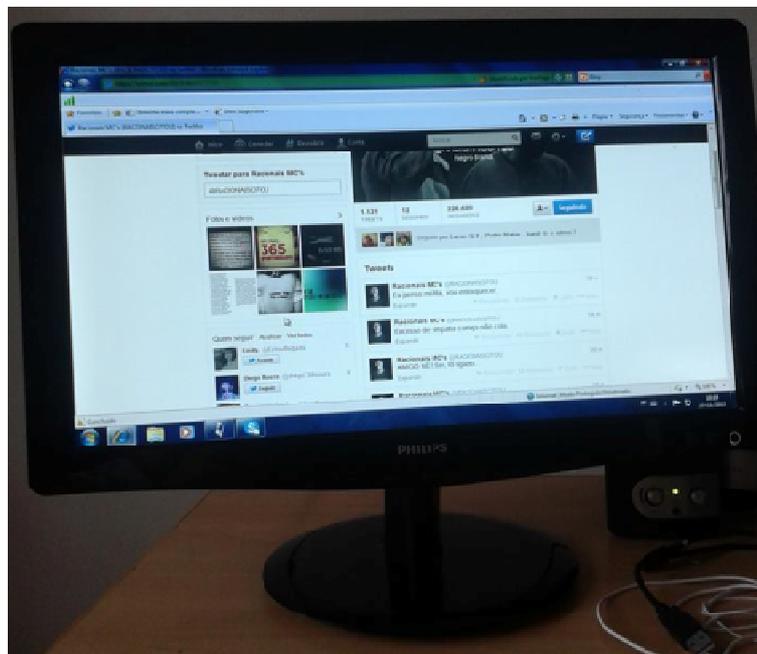
Os conteúdos compartilhados nessa rede social também são comentados em sala de aula no dia seguinte. Essa rede social garante fácil acesso a conteúdos globais, nacionais e locais, assim, torna-se um local de construção do capital cultural desses indivíduos, que determinam o que é *cool* nesse espaço aberto e de aprovação dinâmica. A força da internet pode ser percebida nessa fala, em que a entrevistada relata o quanto utiliza ela no seu cotidiano:

“Paula: Eu passo o dia todo na internet, só não de manhã, pois não é permitido usar o celular na escola. Quando chego em casa de tarde a primeira coisa que eu faço é ligar o computador e entrar no Facebook e ele fica ligado até a hora de dormir. Eu fico muito tempo na internet, pesquiso as coisas da escola, faço trabalho, converso com meus amigos, entre em sites e blogs que eu gosto, vejo as novidades...”

Isso também pode ser constatado pela foto e fala de uma entrevistada na coleta de dados através de fotografias, em que indagado sobre o que curte, para responder isso, a informante fotografou seu computador e disse que navegar na internet é algo que curte fazer em casa.

“Alana: Quando eu estou em casa eu fico no computador, isso mais durante a semana. No final de semana eu fico no computador, mas eu leio também. Eu gosto muito de ler e de ficar na internet. Eu fotografei meu computador porque passo a maior parte do meu dia nele e posso fazer tudo que eu gosto com ele. Gosto de ouvir música, falar no chat, no skype, twittar, baixar filmes. Vejo quais os filmes e livros que estão sendo lançados e que o pessoal ta lendo.”

Figura 12 - Gosto pela Internet



Fonte: Registro da autora de uma entrevista na coleta PET.

As redes sociais e o espaço da internet são lugares em que os jovens buscam suas referências de músicas, filmes, jogos, moda, mas também é um espaço de consolidação da individualidade e das relações sociais por meio dessa rede. A construção da individualidade e do gosto nesse espaço se dá pelo conteúdo postado por cada pessoa em que se evidencia o gosto de cada jovem, como se pode perceber pelas fotos postadas pela informante Patrícia no Facebook, em que evidencia as práticas de consumo globais. A postagem das fotos traduz seus interesses e reafirma seu gosto.

Figura 13 - Construção do Gosto



Fonte: Entrevista PET.

Como explico na fala de uma entrevistada, a internet é o local onde ela busca grande parte de suas referências, moldando seu gosto.

“Alana: Eu curto várias páginas no Face que eles indicam livros e filmes que são bons, as pessoas recomendam, aí eu compro o livro e leio. Eu gosto de ler essas historinhas assim tipo Crepúsculo e Harry Potter que são infanto juvenil ou juvenil. Os meus amigos me indicam alguns livros também que eles estão lendo ou me emprestam algum que eles compraram para ler. Eu fico a tarde toda no Face e eu olho TV ao mesmo tempo que estou no computador.”

Apesar da ascensão crescente do meio internet, a televisão ainda apresenta um papel fundamental na formação da cultura dos jovens, sendo um

meio de conexão com toda a família. Todavia, com a influência exercida, em especial, pelas novelas, esse meio perde força com a ascensão da internet, como se pode constatar na fala do entrevistado Mathias:

“Mathias: As coisas que eu gosto, a maioria, eu pego da TV. Agora não tanto, antes eu via mais TV, olhava novelas de criança: Carrosel e Rebeldes. Agora eu fico mais no computador, mas ainda descubro mais as coisas na TV. Música é mais na TV é bem mais forte porque assisto TV e fico no computador ao mesmo tempo, quando saio da escola chego em casa e ligo a TV, depois ligo o computador. Quando minha mãe chega em casa eu assisto televisão com eles ou com a minha irmã. Quando eles vão dormir eu fico no computador de novo até meia noite, uma da manhã. Mas eu gosto muito de olhar TV, as vezes eu durmo na sala só pra poder assistir até a hora de dormir, porque eu não tenho no meu quarto.”

O gosto e os valores construídos em casa aparecem claros e evidentes no discurso e nos atos na escola. Outro meio que tem um forte impacto é a televisão, bastante transmitida no que é consumido como cultura e nos discurso dos alunos, através de “jargões” publicitários. Sinto que a cultura alemã construída na infância é negada, mas às vezes aparece em meio a conversas e músicas cantaroladas. Esta fica conflitante com a necessidade de se autoafirmar e de participar do mundo, de que todos fazem parte.

No mais, a cultura está fortemente associada ao acesso que os indivíduos possuem dela, aquilo que está de fácil acesso e que é trazido por uma das três dimensões é assimilado para a construção do capital cultural. A necessidade de pertença perpassa a construção e a busca por produtos culturais de acesso e populares. Na escola, o capital é assimilado pelo convívio com os amigos, muito do que é consumido é similar, mas cada um possui um gosto próprio, o que caracteriza um ambiente heterogêneo. Como exemplo disso, a seguir apresento algumas imagens da entrevista PET de dois entrevistados que são amigos, estudam na mesma escola e moram no mesmo bairro, mas com gostos distintos. As duas primeiras fotos são do informante Leonardo com práticas bastante locais como *funk* e as danças gauchescas. As fotos que seguem são da entrevistada Alana com práticas globais de consumo através da saga *Crepúsculo* e do seriado *SuperNatural*. A heterogeneidade entre os gostos dos jovens faz com que estes estabeleçam pouco convívio, pois não possuem similaridades que os unem.

Figura 14 - Diversidade Cultural



Fonte: Entrevista PET

Na casa, os primeiros vínculos com gostos são criados, e muito do que é assimilado desde a infância permanece em algum dos produtos culturais. O futebol é um exemplo de uma prática de consumo cultural que iniciou na infância a partir do incentivo do pai, o que ocorreu com o Leonardo. O pai gosta muito de futebol e incentivou a prática deste desde a infância, para que o filho se tornasse um jogador de futebol profissional.

Figura 15 - Gosto desde a infância



Fonte: Entrevista PET.

“Leonardo: Eu gosto bastante de jogar futebol, por isso eu trouxe essa imagem. Quando eu era menor eu queria ser jogador profissional fui pra fora do estado pra jogar e ver se dava certo. Meu pai sempre me apoiou e me incentivou desde pequeno, ele gosta muito de futebol. Meu pai jogava futebol quando era mais novo, aí eu aprendi a gostar de futebol com ele. Eu jogo futebol todo sábado de tarde, eu tenho um time que se reúne pra jogar. É o melhor dia da semana, eu podia jogar futebol todos os dias.”

Outro exemplo disso é o da prática da dança pelo informante Mathias, sendo que o gosto foi incentivado na infância por sua irmã.

Figura 16 - Gosto desde a Infância



Fonte: Entrevista PET.

Na rua, os jovens possuem liberdade, visto que nesse ambiente os três meios se encontram, e as identidades se reafirmam. Conforme mencionado anteriormente, o ambiente da rua não está tão na rua, mas na internet, em especial, nas redes sociais, que são a nova rua desses jovens, um lugar de autoafirmação, expressão e construção. Nesse espaço, os amigos possuem grande influência, como é expresso pela fala do informante Leonardo, em que afirma a importância dos amigos para a construção do gosto e do capital cultural e proximidade que possui com os que se identifica.

“Leonardo: A maioria das coisas que eu gosto eu pego dos meus amigos, mas algumas coisas eu aprendo com meus pais. Os amigos com certeza eu pego bem mais coisas, a gente troca músicas toda hora. Alguns amigos tem o gosto parecido comigo outros não, mas eu convivo mais com aqueles que eu me identifico. A maioria gosta do que eu gosto, eu gosto de funk e eletrônica por causa do meu trabalho, eles também gostam, dois deles são DJs também. A gente se fala toda hora.”

Os jovens não buscam referências em um grupo da elite dominante, mas as suas próprias, sendo que a distinção é criada por estes dentro do próprio espaço social onde se dividem e hierarquizam por relações de posse e *status*. A cultura é acessada a partir do que os recursos possibilitam na escola, na rua e na casa. Assim, poder algo “a mais” gera distinção. Poder consumir algo diferente da maioria dos jovens no campo faz com que este jovem se distingue do grupo, e um exemplo disso está associado à prática de instrumentos musicais, sendo que duas informantes faziam aula de violão. Todavia, essa prática era pouco comentada com os demais jovens para que a distinção não se atenuasse e assim gerasse uma exclusão do grupo. A prática conjunta com mais um dos membros ajuda a atenuar o sentimento de distinção e exclusão. Na figura a seguir postada nas redes sociais, os violões das duas entrevistadas aparece na fotografia juntos, isso porque a prática conjunta diminui o sentimento de distinção.

Figura 17 - Prática que gera distinção

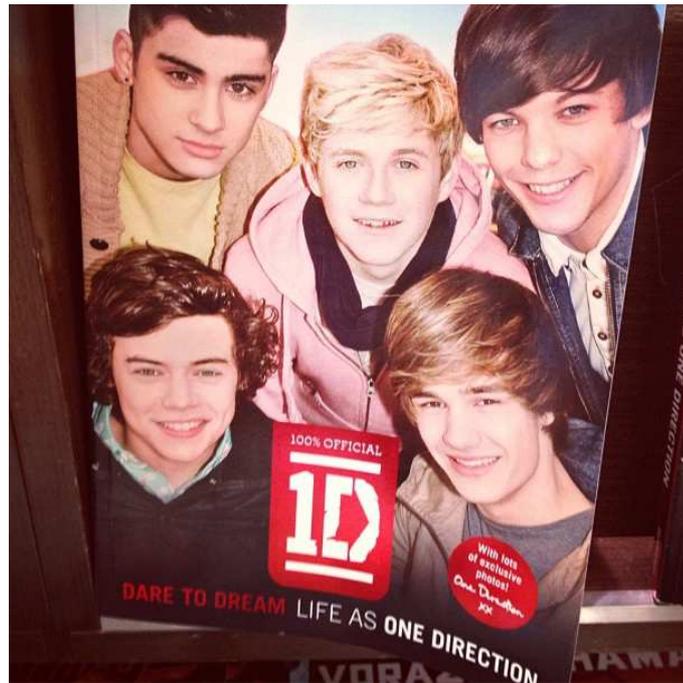


Fonte: Entrevista PET.

“Patrícia: Eu escolhi essa foto porque eu toco violão, faz dois anos. Não, faz dois anos e meio, ou mais. Eu comecei a cantar antes de eu tocar. Eu comecei a cantar quando eu tinha dez anos ou onze anos, daí eu aprendi a tocar violão. Meu pai me deu um violão quando eu tinha doze anos. O Guto me ensinou, meu irmão. Daí eu aprendi sozinha depois na internet... daí eu fui tocando violão e aprendi a tocar violão. Eu a Jô, minha amiga, a gente fazia aula de canto e de violão juntas, mas a gente parou porque era ruim de ir a não tinha tempo. Eu continuo tocando violão e cantando em casa.”

Podem-se perceber práticas de consumo distintas entre os jovens, sendo que estes criam laços de amizade com aqueles que possuem similaridades. Percebi três práticas de consumo cultural: as globais, as locais e os *outsiders*. O gosto dos jovens que possuem práticas globais é acessado pela internet em que consomem filmes, livros, músicas e moda. As sagas *Crepúsculo*, *Percy Jackson*, *Supernatural*, os livros de Nicholas Sparks, as músicas pop americanas estão entre os produtos consumidos por esses jovens. A imagem que segue foi fotografada pela informante Cristina, que é uma grande fã da banda One Direction e consumidora de produtos globais, como é o caso do livro da foto.

Figura 18 - Gosto Produtos Globais



Fonte: Entrevistas PET.

Já o grupo dos jovens com práticas locais consome a cultura que está na moda aqui no Brasil. Nesta aparece claramente a cultura pop do sertanejo universitário com seus eventos, shows e músicas dançantes e o funk carioca. O grupo dos *outsiders* consome música clássica, filmes clássicos e livros com a temática da espiritualidade, esse gosto é visto como de adulto e os jovens pertencentes a esse grupo se associam de outras referências globais ou locais para que tenham uma aceitação no grupo. Um exemplo para isso aconteceu na entrevista em profundidade com o entrevistado Mathias, coloquei uma música clássica para tocar verificando a reação do entrevistado. A reação deste foi esta:

“Mathias: Eu nunca ouvira isso, talvez dançaria em uma festa tipo um casamento ou aniversário de 15 anos. Eu não teria isso pra ouvir em casa sozinho, minha mãe costuma ouvir isso, mas eu não gosto muito.”

Na Figura 19, pode-se perceber gosto por produtos culturais locais como o *funk* no *flyer* de um evento que fora frequentado pelos jovens desse grupo. O evento fora comentado em sala de aula com os colegas e visto com animação e prestígio por uns, mas com desprezo por outros com práticas de consumo globais.

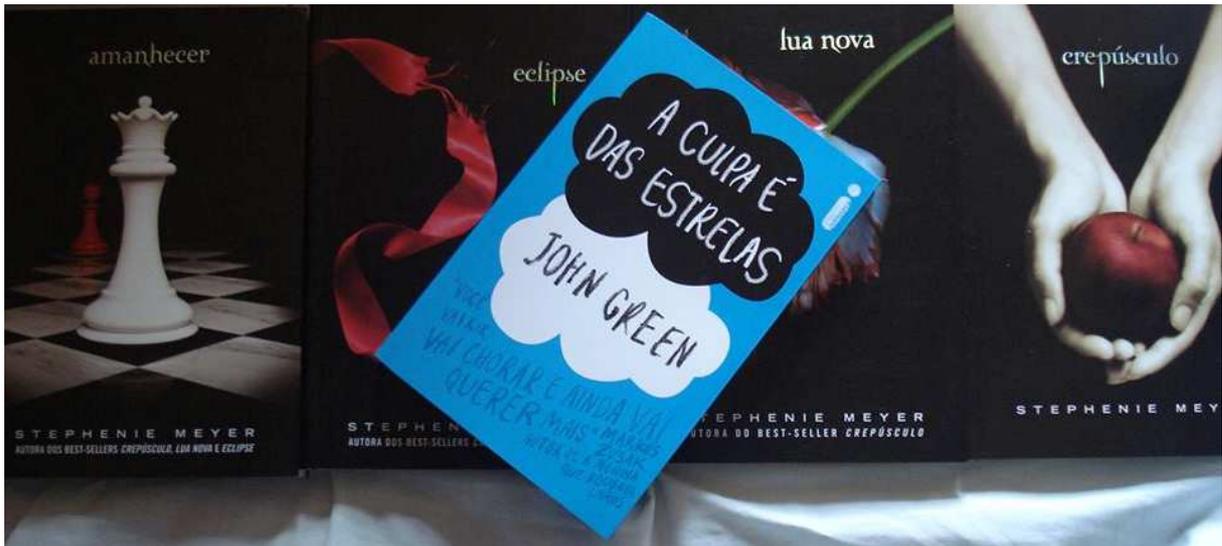
Figura 19 - Gosto Produtos Globais



Fonte: Entrevistas PET.

A seguir, uma foto de uma entrevistada que ressalta o que fora comentado a respeito do gosto acessado pela internet de uma cultura americana, global e pop. Essa fotografia foi tirada por uma das entrevistadas na técnica de coleta PET em que deveria expressar por imagens aquilo que curtia, no seu dia a dia. Esta comentou que os livros fotografados são seus preferidos que já leu estes mais de uma vez, assim como já emprestou para amigas, o que é evidenciado pela fala que segue:

Figura 20 - Cultura Global de Livros



Fonte: Foto de uma entrevista na coleta PET.

“Alana: Ai que lindo, olha que lindinho, olha. É a minha saga e o meu livro preferido. A saga é do Crepúsculo, são os livros pretos e o livro azul é o meu preferido. É lindo, perfeito. Eu quase inundei a minha caixa de tanto chorar no ‘A Culpa é das Estrelas’, não tem noção, é um negócio muito triste. O filme vai sair em março ou em abril do ano que vem. Eu já li todos eles várias vezes e agora eu emprestei pra minha amiga ler. Todo mundo ama esse livro.”

É interessante de se destacar que alguns grupos possuem aversão à cultura consumida por outro. Os jovens com práticas de consumo globais possuem uma renda superior aos jovens locais e, assim, possuem acesso a alguns produtos culturais inacessíveis para os locais. Aqui acontece a distinção, quando um grupo micro inserido em um grupo macro consome um produto cultural que é de difícil acesso para todos os jovens das classes populares, pois exige um certo investimento, como é o caso dos livros e do cinema, em que ocorre a distinção entre eles.

4.2 GOSTO DE MASSA

O gosto de massa é de fácil acesso, a música que toca na novela, no rádio, na internet é disponibilizada para todos, assim, acabam por possuir gostos similares. Todavia, estes podem-se subdividir, conforme mencionado anteriormente, em dois grupos, o dos jovens que consomem uma cultura de massa global e daquelas que estão consumindo uma cultura de massa local. Um

entrevistado comenta seu gosto pela cultural local em relação à música e uma rejeição aos filmes brasileiros, pois esses não são tão legais em relação ao tema do filme.

“Jordana: Eu normalmente olho filme de comédia e romance das sagas que eu leio... Eu dificilmente olho filme brasileiro, eu não gosto muito de filme brasileiro, acho meio chato, parece sempre igual a história, o tema do filme...não tem muita emoção. Ah... romance e comédia. São os que eu mais gosto?”

“Pesquisadora: E o que tu escutas de música, alguns artistas que tu lembra...”

“Jordana: Música eu escuto mais sertanejo. Tipo Michel Teló, Gustavo Lima, João Neto e Frederico eu escuto. É mais isso assim, não gosto de funk, não gosto de rock, escuto pop também, mas não gosto tanto. Prefiro sertanejo universitário. Eu baixo as músicas que estão tocando pro meu computador e escuto. Eu normalmente procuro o que vou baixar pelo o que aparece nos programas de TV ou na internet mesmo.”

De maneira complementar, segue o ingresso de um evento de música sertaneja promovido pela Rádio Alegria frequentado por um dos entrevistados. O sertanejo universitário é fortemente consumido pelos jovens de baixa renda. Entretanto, ele possui uma certa rejeição pelo jovens que possuem um forte gosto pelo global. Esses jovens não iriam a esse evento, pois a música tocada é o sertanejo, ritmo esse que é pouco consumido pelos jovens que possuem práticas globais. Na verbalização, a informante Jordana fala sobre o evento e os artistas participantes.

Figura 21 - Cultura Local de Música



Fonte: Foto de uma entrevista na coleta PET.

“Jordana: Esse ingresso é de um show sertanejo em Esteio que eu fui com a minha irmã, com meu cunhado e com a minha prima, eu fui porque eu gosto de sertanejo. Foi no dia primeiro de novembro. Tinha... Luan Santana, Gustavo Lima, Mateus e Cauã, que eu não faço a mínima ideia de quem seja ainda... Lucas e Felipe, Guilherme e Santiago, Humberto e Ronaldo e... Acho que eram esses os shows. Ah! Tinha Milionário e José Rico e João Carreiro e Capataz, só que os dois últimos, que eram esses, a gente não assistiu... o Milionário e José Rico só chegaram às cinco da manhã.”

Pensando nas práticas locais e globais, há alguns produtos culturais de massa que são consumidos por um grupo outros pelo outro, mas também alguns que transitam entre os dois, como é possível perceber pela classificação do quadro a seguir:

Quadro 2 - Práticas Locais e Globais

	PRÁTICAS LOCAIS	PRÁTICAS GLOBAIS
Música	Gostam de Funk, Pagode e Sertanejo	Gostam de Pop, Rock e Reggae
Lazer	Shows, esportes e TV	Livros, Seriados, Filmes e Computador
Esportes	Futebol e Vôlei	Futebol, Vôlei e Basquete
Locais	Casa, Rua, Escola e Parques	Casa, Quarto, Escola, Cinema e Shopping
Produtos Culturais	TV	Internet

Fonte: Elaborado pela autora.

A necessidade do consumo da cultura de massa é visto como uma forma de aceitação pelo grupo. Assim, aqui se percebe que, para os indivíduos de baixa renda, a cultura de massa é a cultura legítima. Já o gosto legítimo de Bourdieu⁴ é visto como uma realidade distante de difícil acesso e aqueles que consomem passam a se distanciar do grupo. Assim, quem consome um produto cultural legítimo de Bourdieu ganha distinção, mas é visto com rejeição pelos demais. A busca por referências e a utilização e consumo de produtos de massa, globais e locais gera aceitação pelo grupo, o que foi percebido no dia 1º de outubro no campo:

⁴ Gosto legítimo está relacionado dois grupos distintos em que um deles impõe o que é legítimo como cultura para toda sociedade. O grupo dominante impõe o que deve ser consumido como cultura e deve receber valor.

“Na escola, no intervalo da aula, o celular solta o som que descontraí preenche este momento, nos alto-falantes é possível ouvir a batida forte do funk ou desenrolar de músicas internacionais, em que, por muitas vezes, o conteúdo é desconhecido. Percebi que apesar de a escola pregar a igualdade expressa pelos uniformes, a busca pela construção da sua singularidade e auto expressão aparece evidenciada pelo estojo, mochila, tênis e acessórios. A maioria deles contém palavras e marcas americanas que caracterizam um estilo surf, skate ou Barbie, além disto, a utilização do tênis modelo All Star é quase unânime entre eles, todos possuem um. Aqui a busca pelo status está expressa em pequenos detalhes (Diário de Campo, 01.10.2013).”

As músicas que tocavam agradavam a quase todos e evidenciavam um gosto “pop”. Os sons se misturavam entre o sertanejo universitário, pop internacional, funk e pagode. Alguns não curtiavam as músicas e se diziam ter gosto mais “elevado” ou “avançado”. Estes pertencem ao grupo dos globais, rejeitando o funk e com pouca apreciação pelo sertanejo. Isso pode ser evidenciado pela fala de um entrevistado:

“Cristina: Eu gosto de ouvir One Direction, Beatles, Rappa, Linking Park... aí esses cantores brasileiros... Luan Santana, Gustavo Lima, mas é menos... gosto de tudo menos funk. Tenho um colega que gosta das mesmas coisas, mas não fala pra ninguém... porque os guris iam bater nele. A gente tem um gosto assim mais avançado, gosto de ouvir outras coisas, músicas internacionais, não só funk. Eu amo One Direction, eu acompanho tudo que eles fazem, as novas músicas... sou super fã.”

A seguir, uma foto tirada pela mesma entrevistada para a entrevista com imagens em que evidencia seu gosto pela banda “One Direction”, junto a esta, o que fora comentado por ela durante a entrevista PET.

Figura 22 - Cultura Global de Música



Fonte: Foto de uma entrevista na coleta PET.

“Cristina: Eu num sei fala o nome... é ‘Memórias da Meia-Noite’. É muito demais esse CD, eles são muito gatos, e vem com uma cartinhas muito legais. Eu comprei sexta-feira. É o novo CD deles, é demais, e olha que eu só tenho um. Desde que comprei estou ouvindo quase todo dia... É muito mais foda ouvi do CD do que as que eu baixo da internet, muito mais legal ouvi um disco!”

A busca de referências globais está presente em todos como uma forma de aceitação pelo grupo. Todavia, há aqueles que estão fortemente conectados ao global, não apenas na vestimenta e acessórios, mas também em livros, filmes, programas de televisão, músicas, passando a rejeitar o que é local. Os jovens com práticas de consumo locais buscam referências globais, mas estão mais conectados ao que está de fácil acesso e mais próximo da sua realidade.

A cultura de massa é de fácil acesso por todos, tendo assim um caráter bastante democrático. Isso é evidenciado pelos produtos culturais consumidos, como é o caso do futebol. Assim, verifica-se no ambiente cultural dos jovens de baixa renda, de maneira clara, o futebol como um esporte de gosto de todos,

possuindo uma expectativa para que nas aulas de educação física seja praticado este. O vôlei também possui grande aceitação pelos jovens. Os esportes mencionados são bem aceitos e praticados por todos, independentemente da divisão local e global.

O futebol tem grande aceitação e é praticado no Brasil há bastante tempo. O esporte ganhou força com as conquistas da seleção brasileira, além disso, é um esporte facilmente praticado, que não exige infraestrutura e grande investimento, basta ter uma bola. O mesmo ocorre com o vôlei, o segundo esporte mais popular do Brasil que passou a ganhar ainda mais força com a medalha olímpica conquistada pela seleção no ano de 1992. Assim como ocorre no futebol, o esporte é de fácil prática e não exige grande investimento.

Os jovens com práticas globais possuem gosto pela leitura, em especial de trilógicas como é o caso de Percy Jackson e Crepúsculo. Percebi que os locais não possuem o mesmo contato com a leitura, por vezes rejeitando essa prática. Os livros são trocados entre os colegas e estes indicam aqueles de que gostam. Para que não necessitem comprar todos, cada um deles adquire um exemplar, e em seguida os livros são trocados para todos tenham acesso a eles. Aqui se percebe algo que será abordado no próximo capítulo do gosto legítimo a escola passa a se distanciar do aluno quando deixa de ofertar, em sua biblioteca, os livros do gosto do aluno, assim, apenas oferecendo aqueles de consumo legítimo. Como comenta a entrevistada Jordana:

“Jordana: Eu compro ou pego emprestado. Eu não... mas eu não costumo ir muito na biblioteca, só no colégio, mas no colégio não tem muita opção. No colégio não tem os livros que eu gosto, daí eu acabo comprando pra ler ou pegando emprestado das minhas amigas quando elas tem algum que eu não tenho.”

A internet funciona como ampliador do mundo e do espaço social, pois possibilita acessar conteúdos e gostos impensáveis há pouco tempo atrás. A expressão é evidente quanto maior for a liberdade, a escola inibe muitas possibilidades e passa a se distanciar dos alunos quando os mundos e gostos não convergem. Nesse cenário, a internet ganha espaço e se destaca. As falas a seguir expressam isso, enfatizando a importância da internet para a construção do gosto.

“Cristina: Eu busco minhas músicas, as novidades sobre as bandas que eu gosto... na internet. Eu fico muito mais tempo na internet do que no computador, eu gosto bem mais da internet, eu prefiro. Eu fico no Face, Twitter e no Skype, mais redes sociais. Eu adoro Twitter, tenho vários seguidores.”

Outro entrevistado ainda acrescenta a importância do espaço internet para a sua vida e para a construção do gosto:

“Alana: Eu procuro páginas pra curtir sobre as coisas que eu gosto. Eu curto as páginas no Facebook sobre moda. Ai eu me atualizo das novidades por lá, o que é moda o que combina com o que eu pego com minha prima que é estudante de moda. Eu tô sempre buscando me atualizar das tendências, eu gosto de saber o que tá acontecendo.”

No ambiente da casa, com a família, a maioria dos jovens, influenciados pela programação da televisão, que é consumida como lazer pela família, assimila a cultura de massa nesse ambiente. Entretanto, em algumas famílias, os pais consomem o gosto legítimo de Bourdieu, mesmo que de maneira pouco expressiva. Todavia, apesar de ter o contato na infância, os jovens não assimilam isso e veem essa cultura como “coisa de adulto” ou “irritante”. Desse modo, percebe-se que a casa oferece forte respaldo para a cultura de massa, diferentemente da escola e similar a rua. Um dos entrevistados comenta sobre o gosto da sua mãe e como assimila ele:

“Mathias: A mãe ouvi isso aí. Sim, ela ouvi aquele Richard, aquele que toca piano. Eu não gosto, mas a gente tem que ouvir junto quando a gente tá jogando carta ela coloca pra ouvir, aí eu acabo ouvindo, mas eu não gosto. Se eu fosse escolher uma coisa pra ouvir, eu não ia ouvir isso. Acho irritante.”

Assim, percebe-se que a cultura consumida pelos jovens de baixa renda está fortemente associada ao acesso que possuem a ela. Pensando nisso, o gosto legítimo está distante da realidade do jovem, sendo assim, quem transmite este acaba por se distanciar do jovem, como é o caso da escola. Desse modo, os espaços sociais ganham legitimidade quando apresentam ao jovem uma cultura que é de fácil acesso para ele, a cultura de massa. No ambiente da casa e especialmente na internet, a cultura de massa está presente. Entretanto, na escola, devido as diretrizes de ensino impostas pelo governo, ela acaba por ter

que seguir imposições e, assim, se distanciar do aluno por transmitir algo que tem pouca ou nenhuma legitimidade para ele.

O jovem passa a consumir a cultura de massa, pois ela está de fácil acesso para todos. As disputas no campo ocorrem entre o que é legítimo ou não ou que vem do gosto de massa, ou seja, daquilo que é “pop”, sendo que aqueles que não consomem isso são vistos como “diferentes”. As afinidades são definidas pelos gostos em que a distinção é evidente entre grupos dentro desse mesmo espaço.

Um ponto a ser salientado, percebido durante o campo é de que a maioria dos jovens é descendente de famílias alemãs, assim essa cultura é passada no ambiente da casa para esses jovens. Entretanto, percebi que, na adolescência, esses jovens passam a negar essa cultura. A cultura alemã disputa espaço com uma cultura global, com o imposto pelo pop. Assim, o *habitus* é construído ao longo da vida e nesse cenário, na vida do jovem, referências globais de músicas, filmes, moda e comida aparecem no dia a dia deles a partir de um sentimento de pertencer a uma onda global. Como exemplo disso, as imagens a seguir apresentam dois tipos de comida consumidas no fim de semana por uma das entrevistadas. Uma delas vem uma origem alemã já a outra da cultura americana. A primeira imagem apresenta o *hovel spenn*, prato típico alemão e saboreado nos dias frios com chimarrão. Na segunda imagem, o famoso cachorro-quente ou *hot dog*, típico da cultura americana. Ambos disputam espaço na mesa das famílias dos informantes das classes populares.

Figura 23 - Cultura alemã X global



Fonte: Entrevista PET.

Na realidade atual, a dominação é exercida do macro para o micro, em que a cultura de massa é manifestada nos mais diversos meios, com forte apelo comercial, exigindo aos súditos que a consumam de maneira plena. Para as classes populares, isso nem sempre é possível, entretanto, a internet equilibrou um pouco essa equação. Nesse cenário, quem exerce a dominação é a cultura de massa, mas a distinção é criada por aqueles que possuem o gosto legítimo.

4.3 GOSTO LEGÍTIMO

O gosto legítimo passa quase despercebido no campo de pesquisa, isso porque os jovens não desenvolvem o gosto por este, por não possuir acesso a ele pelos três meios (casa, rua e escola), ou pela necessidade de serem aceitos pelo grupo. Caso o indivíduo aprendesse o gosto legítimo desde sua infância, ele o teria como capital cultural, entretanto, pela inacessibilidade a esse ele não é desenvolvido. No contato com as classes mais altas que possuem acesso ao gosto legítimo a distinção se evidencia. Entretanto, no universo do jovem isso não fica tão claro, pois na maioria das classes sociais se evidencia o consumo do gosto de massa. A internet fez com que o jovem das classes populares tivesse acesso a cultura global e se assemelhasse ao jovem das classes mais altas. O contraste também é sentido quando esse jovem não consegue consumir os produtos culturais correlatos ao gosto como é o caso de shows, cinema,

livros, ou seja, tudo que exige um certo investimento. O entrevistado Mathias comenta isto:

“Mathias: Eu gostaria de ir em mais shows das bandas que eu gosto, mas é difícil de ir, nunca tem aqui e quando tem é muito caro. Com esportes acontece a mesma coisa, eu gosto de jogar basquete, mas aqui não tem um lugar pra jogar. Eu tenho um amigo que joga, mas ele tem que ir até a cidade vizinha pra jogar em uma escola particular.”

Seguindo o pensamento evidenciado por Bourdieu, a escola impõe esse gosto legítimo para os alunos, mas este não é bem aceito por eles. O gosto é imposto por diretrizes e conteúdos que devem ser seguidos e apresentados na didática de ensino de todas as escolas, assim, se aprende muitas vezes algo que está distante da realidade desse jovem. Isso pode acontecer em virtude do fato de que estes não assimilarem esse gosto, em um primeiro momento de sua vida, na família, ou porque de fato aquele não é o gosto do jovem. Assim, a escola passa a se distanciar desse jovem, ou seja, perde legitimidade. Já o meio internet ganha legitimidade e se aproxima cada vez mais do jovem, passando até a substituir a escola no momento do aprendizado, como é percebido na fala da entrevistada Jordana:

“Jordana: Na escola não tem muita coisa que eu gosto. Na biblioteca não tem os livros que eu gosto de ler, daí eu acabo comprando ou pegando emprestado os que eu quero ler. É difícil eu aprender alguma coisa na escola e continuar gostando daquilo, eles ensinam umas coisas que eu não gosto. Eu aprendo bem mais na internet que na escola. Os professores não explicam o conteúdo direito as vezes, aí eles mandam fazer uma pesquisa na internet ou eu vejo explicadinho lá quando não entendo uma coisa que a professora explicou de manhã na aula. As vezes eu procuro no livro também, depende, na internet é mais rápido de achar. Acho que não, eu não me lembro de nada assim.”

O gosto legítimo e o gosto de massa se encontram em dois mundos distantes, em que o jovem das classes populares se situam no primeiro deles. Os dois mundos não conversam e não interagem. É difícil de ser mudado cada um deles, pois há desinteresse e não há abertura para o outro. Há uma minoria de jovens que consomem o gosto legítimo, mas estes também consomem o gosto de massa de maneira majoritária. Pude perceber isso e registrei no diário de campo no dia 20 de novembro:

“O capital cultural está tão enraizado que não fica visível aos nossos olhos, mas quando os mundos se confrontam e interagem é possível perceber o muro ao em vez da ponte. A dimensão que mais dialoga com os jovens é a internet e a rua, a casa e a escola começam a se distanciar dos jovens, quando não caminham no mesmo ritmo acelerado e quando não se conectam ao mesmo macro (Diário de Campo, 20.11.2013).”

A escola aparece como uma realidade distante da dos jovens em suas temáticas, mas é vista como algo necessário para buscar um lugar ao sol, para ter uma vida melhor. Assim, o conhecimento é apresentado como uma fonte de capital cultural capaz de melhorar a vida dos indivíduos, entretanto, Bourdieu (1979) salienta que a sistemática da escola só atenua a distinção. A escola passa a ser vista como um mal necessário, já a casa e a rua são vistas como ambientes de diversão, de cultura “livre”.

O gosto legítimo é raro entre este grupo, por isso aqueles que o consomem são chamados de *outsiders*. Conforme comentado anteriormente, os jovens que o consomem são excluídos do grupo, passando a sofrer até *bullying*. Entretanto, se eles estivessem inseridos em um grupo elitizado de jovens, provavelmente, essa distinção diminuiria ou se extinguiria. O jovem das classes populares se agrupa com os indivíduos de gosto semelhante, sem que ocorra distinção entre os membros do grupo, mas havendo entre os diferentes grupos.

Outro ponto a ser acrescentado é de que, devido a uma imposição dominante, do gosto legítimo, os jovens não enxergam, em sua maioria, o que consomem como cultura. Assim, veem ela como uma realidade distante de seu mundo e como algo que não consomem. A cultura deles é vista como digna de pouca apreciação como produto cultural, sendo que não a classificam como tal. Quando os jovens são indagados sobre o que é cultura ficam bastante confusos sobre a identificação deste, mas, em contrapartida, quando se indaga sobre o que gostam e consomem, sabem prontamente informar o que é. A fala do entrevistado Gabriel evidencia isto:

“Pesquisadora: O que é cultura pra ti?”

“Gabriel: Não sei.”

“Pesquisadora: Música é cultura pra ti.”

“Gabriel: Depende.”

“Pesquisadora: As que tu escuta são?”

“Gabriel: Não muito.”

“Pesquisadora: Então tu acha que tu não consome cultura?”

“Gabriel: Não. Os livros também que eu leio, não são cultura.”

“Pesquisadora: Tu acha que uma música clássica é cultura?”

“Gabriel: Isso sim.”

Aqui se pode refletir que o projeto-lei do vale-cultura, passa, primeiramente, por uma definição sobre o que é cultura na definição da lei, e esclarecendo que o que aquilo que é consumido como cultura por eles, pode ser consumido com o vale disponibilizado pelo governo. Se isso não ocorrer, esse cidadão vai passar a consumir aquilo que vê como cultura, mesmo que não seja de seu gosto. Talvez, o governo assim o queira, introduzir o cidadão das classes populares ao consumo do gosto legítimo.

O que a sociedade espera dos jovens? Ser alguém na vida. Como? Através da educação. Mas por que não muda? Porque a educação atenua a distinção. Por quê? Uma classe é favorecida, devido ao seu capital cultural construído na infância. Quais as consequências? A distinção é atenuada. E a lei? Surge na mesma ideia da escola que prega a igualdade. O que acontece? A desigualdade aumenta devido à distinção e à dominação. Toda determinação gera dominação. Todo direito é enraizado em uma política social pouco justa. Tem coisas que não mudam. O *habitus* do Brasil já fora construído a muito tempo está enraizado. Assim, a distinção continua.

4.4 CONFRONTO OU SOMA?

Pensando nos três espaços para a construção do capital cultural, a casa a rua e a escola, por vezes, se somam para a construção do capital cultural ou ocorre o confronto entre a cultura adquirida em cada um deles. A escola apresenta a maior distância em relação a rua e a casa, isso porque ela transmite o gosto legítimo. Assim, o que a escola transmite, pode não ser bem aceito em virtude desse distanciamento. A casa e a rua, em alguns momentos, se somam, um exemplo disso é o gosto por produtos culturais semelhantes aos irmãos mais velhos, no ambiente da casa, se traduzindo na busca pela cultura do gosto de massa no ambiente da rua/internet. O ambiente da casa, por ser o primeiro contato do indivíduo, possui grande papel na construção do *habitus*. Fui ao

campo no dia 27 de novembro na busca da compreensão do *habitus* no contexto dos jovens das classes populares:

“O que busquei hoje desvendar foi a presença do habitus entre os indivíduos. Percebi então que a causa entre os conflitos está no habitus que cada um carrega e que, em sua maioria, é construído com a família, em casa. Entretanto, o habitus é construído ao longo da vida e neste cenário, na vida jovem, referências globais de músicas, filmes, moda e comida aparecem no dia-a-dia dos jovens a partir de um sentimento de pertencer a uma onda global (Diário de Campo, 27.11.2013).”

O capital cultural construído em casa, em um primeiro momento, transita entre o meio da escola e da rua enraizado no *habitus*. Assim, na escola se percebe um forte embate no campo na busca de distinção pelo gosto. O grupo dos globais se vê com um gosto refinado e diferenciado, já os locais também desejam se destacar nesse espaço, ditando aquilo que gostam como legítimo.

Os globais se identificam pelos livros de trilologias, vestimenta e músicas. Os locais expressam e cantarolam músicas durante a aula e colocam a música para tocar em seus celulares durante o intervalo das aulas. No horário do recreio, eles saem com seus bonés e celulares, evidenciando seu gosto a todos da escola, como descrevi no diário de campo:

“Alguns olhavam para o ‘DJ do Funk’ com desprezo, assim indaguei-as sobre o gosto delas: ‘ah, gosto de funk, mas as vezes’ em seguida complementam com ênfase ‘gosto de sertanejo e música internacional’ (Diário de Campo, 01.10.2013).”

A figura denominada “O que tu não curtes?” apresenta o material construído na técnica do *design thinking* em que expressam suas opiniões sobre o questionamento. Na técnica de *design thinking* o desgosto por produtos culturais locais, pelo grupo global também foi expresso e pode ser constatado pela seguinte verbalização dos informantes:

“Gabriel: Eu ODEIO!”

“Alana: Pra ficar bem visto que todo mundo odeia ‘funk’.”

“Gabriel: Pior.”

[...]

“Jordana: ‘Samba’, tu odeia samba?”

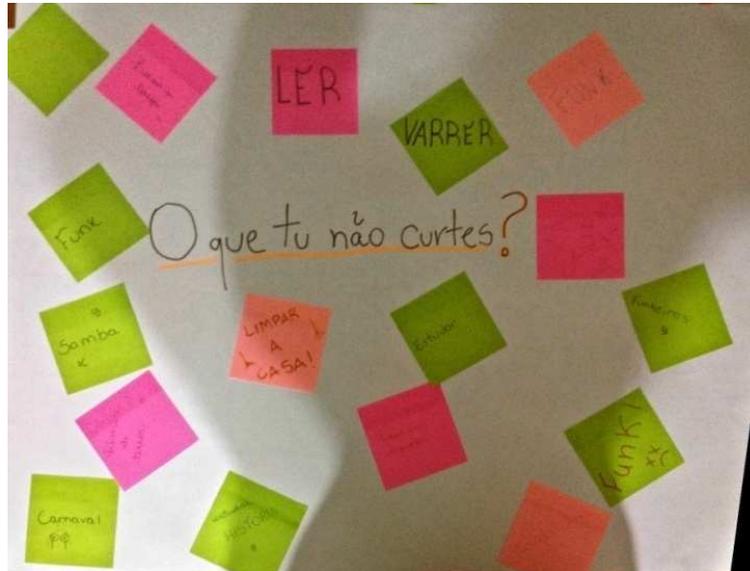
“Alana: Sim!”

“Cristina: Sim!”

“Patrícia: Sim, também odeio samba! E pagode.”

“Gabriel: Pior! Meu, boa.”

Figura 24 - O que tu não Curtes?



Fonte: Técnica de coleta do design thinking.

Assim, apesar da necessidade de pertencer ao global, há dois grupos na sala de aula, os alunos que buscam referência e práticas locais e aqueles que buscam referências e práticas globais. Esses dois grupos dificilmente dialogam, pois possuem interesses distintos e vivem em mundos diferentes. Os globais são superconectados e buscam as referências da internet e amigos. Já os locais trazem suas referências da família e televisão, possuindo pouco contato com o ambiente virtual. Desse modo, quanto mais contato com o ambiente *online*, maior o interesse por uma cultura global. Sendo assim, a partir desses interesses os valores, gostos e afinidades se definem e os indivíduos criam cercas ou pontes com os demais. Talvez aqui se faça presente o conceito de círculos sociais de Simmel⁵ (1977).

Apesar de ocorrer o confronto entre os espaços e entre os dois subgrupos, globais e locais, a casa, rua e escola dialogam entre si em relação a alguns aspectos. Como comentado anteriormente, a maior sintonia está entre a

⁵ Círculos sociais remete as interações sociais estabelecidas pelos indivíduos, quer dizer, a estrutura de sociabilidade presente em cada um dos atores de uma interação, e que surge com base em “certos impulsos ou em função de certos propósitos”⁴, e é organizada em campos sociais, elementos de identidade de uma geografia social que permite, por exemplo, a localização dos indivíduos em uma estrutura social e as potencialidades interativas entre eles.

casa e a rua, mas a escola, por vezes, se aproxima da cultura de massa. Isso foi percebido no dia em que os alunos possuíam gincana na escola, em que a música que animou o evento, agradou ao grupo dos locais com seu gosto de massa. Quando a escola possui liberdade para executar suas tarefas, como em eventos, o gosto de massa se mistura com o gosto legítimo, mas em sala de aula, as diretrizes de ensino do governo devem ser seguidas. Embora tenha ocorrido sinergia entre os espaços rua/internet e escola nesse dia, a música que tocava confrontou com o grupo dos globais, que desaprovaram o evento.

Apesar do acesso ao global por meio da internet, a distinção ainda é criada em relação aos indivíduos das classes populares e pelos próprios. Uma das informantes circula entre duas classes sociais, pois se desloca até um colégio particular para treinar vôlei. Assim, a indaguei, sobre como ela percebe esses dois mundos e ela me respondeu:

“Jordana: Músicas assim sim, elas escutam coisas diferentes que eu não gosto, tipo funk, eu não gosto de funk, elas gostam, elas adoram. Eu gosto de sertanejo universitário, elas gostam também. Eu me senti meio estranha no início, mas depois me acostumei. Lá é diferente daqui porque aqui eu já conheço todo mundo, quando tu vai pra um lugar diferente é estranho, mas depois tu te acostuma.”

Nessa verbalização, também se pode perceber o que Oliven (1981) comenta sobre a sociedade brasileira estar articulada em sua cultura entre dois polos, a cultura popular e do lado oposto a cultura dominante. Aqui se percebe o movimento em que a elite apropria, reelabora e relança símbolos culturais que eram restritos e reprimidos das classes populares transformando-os em identidade nacional, como é o caso do funk.

Embora a escola busque se aproximar do universo do jovem construído no espaço da casa e da rua, ela ainda se situa em uma esfera bastante distante a realidade dos jovens e acaba perdendo a legitimidade no decorrer da caminhada escolar. A escola deveria buscar um discurso mais igualitário, longe de imposições, mas construído de acordo com a realidade dos alunos, se aproximando desse universo. A casa e a rua dialogam bem, mesmo quando não há sintonia entre estes. Entretanto, parecem mais próximos em seus universos na construção do capital cultural do que a escola. Todavia, os três se somam na construção do capital cultural, cada um tendo a sua expressividade singular.

De maneira conclusiva pode se pensar, será que há harmonia entre esses jovens quando considera-se o gosto e o capital cultural de cada um construído nos três espaços sociais: casa, rua e escola? Percebo que cada indivíduo funciona como um instrumento de uma grande orquestra, em que alguns tocam o mesmo instrumento, portanto se agrupam, mas os sons buscam destaque, em uma luta por *status* dentro do campo. O ritmo acaba possuindo sintonia, ou seja, eles se somam, sendo que cada um constrói sua melodia única a partir da soma: casa, rua e escola.

4.5 CLASSIFICAÇÃO

As classificações são criadas como um mecanismo de defesa do gosto construída no campo. Os jovens das classes populares assimilam o capital cultural proveniente de cada um dos campos e o classificam de acordo com seu gosto, traçando identidades únicas aos indivíduos e grupos de pessoas com similaridades. Essas identificações são criadas como uma forma de proteção para a legitimação de determinadas práticas de grupo e de classe.

É perceptível a união que o grupo possui contra produtos culturais que geram distinção. Os jovens que os consomem tendem a esconder dos demais este consumo, pois ele é visto com desprezo por gerar distinção. Assim, aqueles que possuem maior renda no grupo tendem a serem vistos com menor apreciação pelos demais que passam a rejeitá-los. O gosto legítimo é classificado como algo ruim, de um universo distante.

Pensando no título do trabalho, pode ter duas interpretações a partir da análise. A primeira delas está relacionado ao que a escola deseja transmitir a igualdade entre todos os indivíduos, mas por impor um conteúdo proveniente de uma realidade distinta a vivida no cotidiano dos indivíduos, imposta por diretrizes de ensino, ela passa por atenuar a desigualdade, fazendo com que ao em vez de “iguais”, os jovens de baixa renda se sintam “desiguais” por receberem uma realidade desconhecida e distante. Outra interpretação está enraizada em preconceitos provenientes da classe social, ou seja, tendemos a estereotipar os indivíduos de uma mesma classe de uma maneira, determinando aquilo que é ou não do gosto, tendo nisso um forte viés limitador do que pode ou não pode. Entretanto, colocando a lupa nesse grupo se percebem indivíduos bastante

desiguais entre si, e não iguais como se pensava. É surpreendente o poder de democratização que a internet teve em termos de dar acesso a todos a uma cultura global e a todos os tipos de gostos. A multiplicidade da internet garante essa diversidade entre os jovens, em que é possível ter contato ao que quiser.

O grande dilema desses jovens está em “ser igual ou ser diferente” entre os próprios e com outros grupos sociais. Colocando a lente apenas nesse grupo eles são bastante diferentes, mas quando analisamos este inserido no macro, as diferenças não são tão contrastantes. Os jovens, de um modo geral, se assemelham nas mais diversas classes, devido à possibilidade de acessar conteúdos diversos pela internet. Entretanto, o jovem das classes populares acaba tendo como limitador a renda quando não consegue acessar aquilo que o outro com maior poder aquisitivo pode.

Na multiplicidade de gostos e grupos, surge a busca por *status* e a distinção no grupo. Aqui, se percebe que a distinção é fortemente sentida pelos indivíduos de uma mesma classe, já que a convivência com estes é diária. A disputa no campo, em especial no espaço da escola e das redes sociais é constante e clara, assim cada um funciona como um instrumento de uma grande orquestra. Aqui, o desejo de cada grupo é se destacar através do barulho mais alto, ditando seu gosto como melhor, como “refinado”, como comentado na seção anterior. Assim, nota-se claramente no grupo de entrevistados, em especial por se tratarem de jovens, a busca constante pela construção do gosto e de uma autoafirmação através da cultura e dos produtos culturais consumidos.

A noção de cultura não está bem clara entre eles, possuindo dificuldade para classificar o que é cultura e o que não é. Cada um possui uma classificação do que a cultura significa, mas a maioria deles não percebe o que consome como tal. A distinção e a disputa fica ainda mais clara quando comentam sobre produtos culturais de outros grupos, tendem a ver estes como piores e como ainda menos dignos de serem classificados como tal. Aqui, percebe-se que eles se veem como sem cultura, como consumidores de algo visto como de pouco valor. Entretanto, não possuem a noção de quem assim o define e a reflexão se de fato essa classificação é válida.

A discussão sobre cultura pode ser verificada no diálogo entre os informantes na técnica de *design thinking* realizada. Nesta, eles deveriam expressar o que vem a sua mente em relação à palavra cultura. Essa indagação

a ser respondida foi vista com bastante dificuldade pelos entrevistados que não sabiam o que expressar em relação a isto, vendo como algo que não está ou está pouco presente em sua realidade. A figura a seguir apresenta o material construído na técnica de *design thinking* e o diálogo dos entrevistados durante a construção do *framework* que comprova que eles não consideram aquilo que consomem como cultura, assim acham difícil classificar o que é cultura, já que o consumo de cultura é uma realidade distante destes:

“Gabriel: Eu vou botar ‘ler’. Deixa que eu boto.”

“Jordana: Tu nem lê!”

“Gabriel: Mas eu vou botar.”

“Cristina: Óoh! Ô me dá uma caneta aí!”

“Pesquisadora: Podem colocar mais coisa aqui e lá se vocês quiserem.”

“Alana: Vamos colocar dois ‘ler’, só pra ficar explícito que é cultura.”

“Jordana: Eu to colocando!”

“Gabriel: Eu também vou colar.”

“Cristina: Eu ia botar.”

“Gabriel: Colei.”

“Jordana: Não! Vocês roubaram minha ideia, parem!”

“Cristina: Óh!”

“Gabriel: Eu já coleí”

“Jordana: Eu falei: põe ler... ler é uma cultura?”

Figura 25 - O que é cultura?



Fonte: Técnica de coleta do design thinking.

Os jovens buscam construir seu gosto vinculando-a ao gosto de massa que está ao seu acesso. Assim, consumir a cultura de massa ou pop, assegura ao indivíduo aceitação pelo grupo. Os adolescentes buscam a construção do capital cultural em meio a uma sociedade que prega a igualdade em um meio desigual. Os conflitos passam a acontecer, pois na vida jovem, os indivíduos passam a moldar a personalidade através da construção de seu próprio capital cultural que é oriundo de inúmeras fontes, assim tem-se inúmeras configurações e grupos pouco coesos.

4.6 ENTÃO, O QUE É CULTURA?

De maneira conclusiva, pensando nas atividades culturais praticadas e consumidas pelos indivíduos das classes populares, pode-se afirmar que estes consomem e praticam aquilo que é de fácil acesso a eles e não demanda um grande investimento, assim se destacando o gosto de massa. Os jovens praticam várias atividades culturais, mesmo que não as considerem como cultura. O conteúdo compartilhado e buscado na internet, os esportes praticados na escola, as saídas de campo, os livros, os momentos de lazer fora e dentro de casa com a família estão entre as atividades culturais dos jovens. Essas atividades são executadas nos três espaços sociais: casa, rua e escola. Assim, em cada um desses espaços algum produto cultural possui destaque e as atividades culturais praticadas e consumidas são diferenciadas. Desse modo, por vezes, três espaços podem entrar em conflito, já que o que é assimilado em um não dialoga com os demais, isso é percebido, especialmente, na escola.

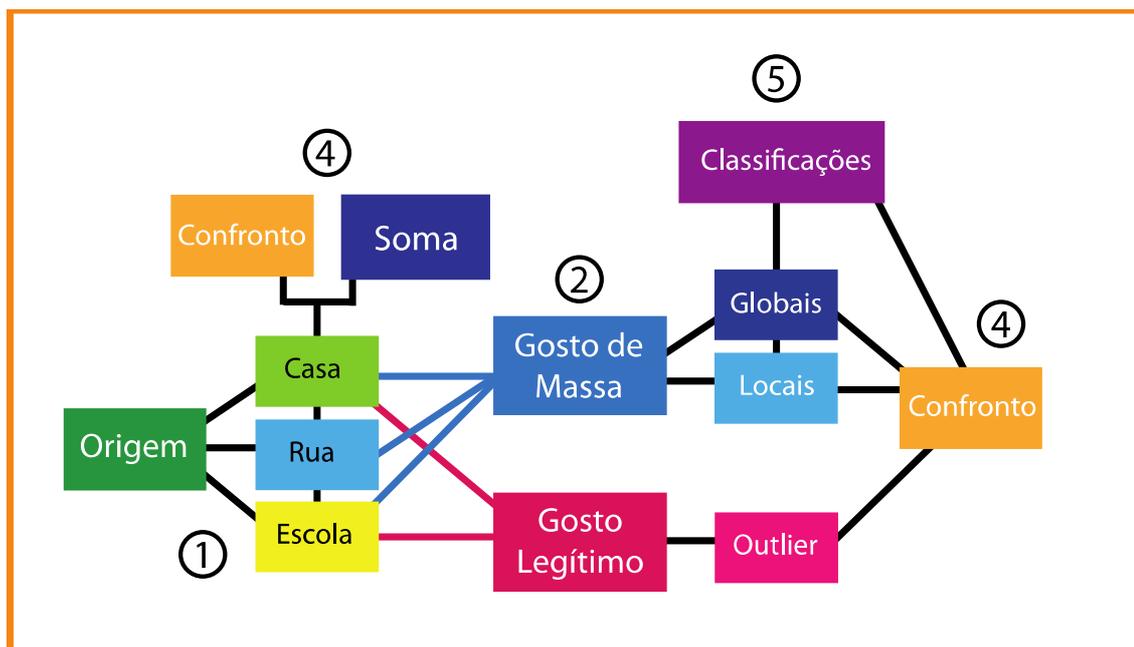
Além disso, conforme comentado anteriormente, mesmo que os indivíduos não considerem aquilo que consomem como cultura, ela ocupa um grande espaço na vida deles. Entretanto, se analisarmos através de um viés dominante do gosto legítimo, os jovens das classes populares são quase na totalidade aculturados. Em cada um dos espaços sociais, um dos produtos culturais ganha destaque na construção do capital cultural, na família é a televisão, na rua/quarto é o computador ou celular para navegar na internet e na escola os livros.

Pensando em uma definição de legítimo e não legítimo, as classes populares criam uma nova classificação daquilo que consomem. Através de uma

perspectiva dominante de gosto legítimo que está oculta, os jovens não veem o que consomem como cultura. Todavia, para que sintam inclusos passam a ver como legítimo aquilo que está de fácil acesso, a cultura de massa. Assim, como um mecanismo de proteção passam a rejeitar os indivíduos das classes populares que consomem ou praticam o gosto legítimo. Desse modo, eles não desejam que a distinção seja criada e manifestada dentro do próprio grupo social.

A seguir, é apresentada uma figura que esquematiza os resultados deste trabalho, demonstrando o processo da construção do capital cultural pelos indivíduos jovens das classes populares. O processo inicia na origem em que o capital cultural é construído, sendo este proveniente dos três meios: casa, rua e escola. A casa e a rua ajudam a consolidar e construir aquilo que é chamado de gosto de massa, já a escola ajuda a construir o gosto legítimo. Os jovens que consomem o gosto de massa se subdividem em dois grupos de práticas, os globais e os locais. Os jovens com práticas globais estão fortemente conectados à internet, já os locais constroem seu gosto na televisão, rádio e junto à família. Os consumidores do gosto legítimo são excluídos do grupo, assim, são chamados de *outsiders*. Estes também fazem parte do grupo dos globais, como uma forma de aceitação pelo grupo e também devido ao gosto. Esses três grupos se confrontam no campo na busca por distinção e na consolidação do seu gosto como legítimo. O confronto e a soma ocorrem entre os três espaços analisados neste trabalho. Por fim, através do confronto e da identidade construída a partir da cultura, os jovens estabelecem classificações como um mecanismo de defesa daquilo que julgam legítimo.

Figura 26 - Esquema Capital Cultural



Fonte: Elaborado pela autora.

No próximo capítulo, as considerações finais do trabalho são apresentadas. Nesta seção, as principais descobertas do campo são enfatizadas, os objetivos do trabalho são respondidos, as limitações são apresentadas, assim como as recomendações de futuros estudos na área. Além disso, são salientados aspectos a serem considerados pelo governo na promoção eficaz de políticas culturais, mas especialmente, na implementação do vale-cultura.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo, são respondidos os questionamentos iniciais deste trabalho, retomando, assim, aquilo que fora indagado na introdução. Em seguida, faz-se a discussão relacionando o referencial teórico construído aos achados do campo, verificando como estes se somam, se complementam ou se opõem. No terceiro bloco, as contribuições deste trabalho são discutidas e subdivididas entre teóricas e práticas. Por fim, as limitações da pesquisa são comentadas e são sugeridos futuros estudos.

5.1 RESPONDENDO QUESTIONAMENTOS INICIAIS

A análise foi dividida em três dimensões em virtude da importância desses três espaços na construção do gosto e do capital cultural dos indivíduos das classes populares. Assim, pensando nas três dimensões analisadas, a **casa**, a **rua** e a **escola**, percebo que o gosto é moldado por essas três dimensões sim, mas é na casa e na rua, com os amigos e familiares, que a construção do capital cultural e os gostos são fortemente compartilhados. Aqui se evidencia o que Bourdieu (1987b) comenta sobre os espaços em que o capital cultural é construído possuindo mais força a rua e a casa. A escola, por sua vez, perde força quando impõe algo que não é visto como legítimo pelo jovem, mas legítimo para a classe dominante.

Como comentado no início dos resultados, o espaço da **rua** vem perdendo força e é trocado pela cultura de quarto construída no ambiente da **internet**. Esse espaço funciona como um local para afirmar aquilo que se gosta e neste buscam-se novas referências a partir de gostos comuns com pessoas com as quais o jovem se identifica. Nesse espaço, os jovens passam grande parte do seu tempo, quando não estão na escola. Assim, por muitas vezes, a internet substitui o ambiente da rua, pois também é um ponto de encontro e de troca de ideias de maneira livre. Aqui pode ser evidenciado o que Tolila (2007) chama de “cultura de quarto”, ou seja, a cultura com base na internet.

A internet é um meio de construção do gosto a partir da busca de assuntos de interesse que estão de fácil acesso. Nesse meio, configuram-se grupos com interesses em comum e a autoexpressão é constantemente exposta.

Esse meio também é utilizado para a construção ou complemento daquilo que é visto na escola e, por muitas vezes, fica incompreendido ou busca-se uma maior profundidade.

Em relação ao ambiente da internet, pode-se notar um fenômeno percebido por Vianna (1977) em relação à sociabilidade na rede. O autor comenta que no mundo complexo, em que as comunidades estão enfraquecidas em sua união e conexão, os jovens para lidar com essa situação buscam criar laços com comunidades virtuais. Todavia, no espaço virtual, existe uma infinidade de comunidades e grupos que eles podem fazer parte sendo que a pouca similaridade entre as comunidades resulta em uma heterogeneidade cultural entre os jovens.

Nesse contexto, não se percebe uma coesão entre os jovens, mas uma grande diversidade de gostos. De acordo com Wilk (1996), a heterogeneidade, assim como a homogeneidade dos jovens é consequência das mudanças ocorridas na sociedade devido ao processo de globalização. A dicotomia existente nesse fenômeno da globalização é o que Wilk (1996) busca compreender e reafirmar a respeito da explosão das diferenças na pós-modernidade. Ele comenta que ocorre o que acarreta nessa heterogeneidade é uma combinação de elementos de consumo de tradição local e global. Além disso, a realidade virtual aparece como um local para potencializar as relações dos espaços da escola e da casa, já que se busca contato com quem se conhece, reforçando os vínculos estabelecidos nos demais meios.

Ainda, a heterogeneidade é evidente entre os entrevistados, uma vez que até mesmo amigos próximos apresentam gostos diferentes. Além disso, muitas vezes, são destoantes dos gostos dos próprios pais. Todavia, a construção de pontes, conforme comenta Douglas e Isherwood (1979), é construída entre as similaridades, mesmo que pequenas, entre eles. Outro ponto a ser salientado é que o consumo de alguns produtos culturais pode gerar distinção, ou seja, a diferenciação por meio da cultura sendo que esta gera *bullying* a aquele que consome, assim como comentado por uma entrevistada sobre um de seus amigos:

“Ele gosta, mas não admite, porque se não, os guris batem nele... não desmerecendo os outros, mas a gente tem um gosto assim, a gente é um pouco assim... mais avançado.”

De maneira complementar, a internet muitas vezes é acessada pelo celular, sendo que o modelo de celular que um jovem possui aparece como um meio de distinção entre eles. Alguns modelos são conhecidos e desejados e não ter um “*smartphone*” é não pertencer ao grupo e sentir-se envergonhado com essa condição. Os jovens possuem uma grande preocupação com os aparelhos de celular, ficando envergonhados por possuir um aparelho mais antigo, chegando a evitar atender chamadas para não exibir o modelo.

As famílias, no ambiente da **casa**, exercem influência sobre o consumo dos jovens analisados neste estudo em pelo menos um dos produtos culturais, como: música, leitura, filmes, televisão, arte, etc. Entretanto, o gosto, é por vezes, similar ao dos pais, mas em grande parte das entrevistas, pode-se perceber que um grande influenciador do gosto e consumo cultural dos jovens estudados são os irmãos mais velhos, em especial, no consumo de músicas.

Os jovens das classes populares analisados se identificam com aquilo que anda no mesmo ritmo deles. Desse modo, percebo que a **escola** perdeu legitimidade, em virtude de estar em um mundo distante ao que o jovem vive assim ambos não dialogam e, por muitas vezes, deixam de estar conectados na construção do capital cultural.

Em relação aos produtos culturais consumidos, a música aparece como uma forma clara de entender os jovens e de que maneira a partir dela se estabelecem subgrupos e a distinção entre eles. Os jovens pesquisados, de um modo geral, gostam de ouvir aquilo que é “pop” e do gosto de massa, ou seja, aquilo que toca no rádio, televisão, em especial, nas novelas. Assim, são ouvidos ritmos como sertanejo, em especial o universitário, e músicas que eles denominam “internacionais”. Nos demais produtos culturais, esse caráter pop também é percebido, evidenciado o que Holt (1998) comenta sobre o consumo do que é de massa pelas classes populares. Nesse espaço da cultura de massa, os jovens pesquisados se subdividem em três grupos de práticas de consumo, os **globais**, os **locais** e os **outsiders**.

Os informantes das classes populares entrevistados com práticas de consumo **locais** se identificam com o *funk*, pagode e sertanejo e buscam suas

referências na maioria das vezes na televisão. Os **globais** possuem uma renda familiar um pouco mais elevada quando comparada aos locais, o que garante o consumo de produtos culturais globais, americanos ou europeus, sendo a internet o principal local de construção do gosto. Por fim, os **outsiders** possuem práticas de consumo atreladas ao gosto legítimo, e sua construção do capital cultural se dá através do ambiente da casa ou da escola.

Complementarmente, em relação ao não consumo de determinados itens culturais que não fazem parte da cultura das classes populares, ele ocorre, mas em virtude da dificuldade de deslocamento e por não existirem possibilidades financeiras. No entanto, alguns produtos de elite são desconhecidos pelos jovens estudados, como é o caso de músicas e esportes. O consumo desses produtos gera distinção e quem o consome é visto com pouca aceitação pelo grupo.

Assim, pensando no consumo dos jovens das classes baixas que foram analisados neste estudo, é possível perceber que estes possuem gostos definidos e que influências globais se inserem na vida desses, seja através da televisão, do rádio, mas em especial da internet. Entretanto, eles não são alienados, mas ancorados em uma identidade clara e em grupos definidos. Os jovens pesquisados consomem cultura e sabem prontamente dizer aquilo que é de seu gosto. A internet passa a ganhar legitimidade nesse contexto, sendo tão forte na construção do capital cultural quanto à família, no ambiente da casa. Além disso, esses indivíduos têm consciência da sua individualidade e exercem sua busca através do consumo. A maioria deles não sabe o que é cultura, e se sabem, acreditam que o que consomem não é cultura. Então, ela seria, para os jovens de baixa renda que participaram da pesquisa, algo mais sofisticado, e por vezes, distante do mundo em que vivem.

5.2 DISCUSSÃO TEÓRICA

A partir da ida ao campo, alguns autores e ideias dissertadas no referencial teórico deste trabalho foram comprovadas, sendo estas a respeito da cultura, das classes populares e do consumo cultural. Assim, o primeiro aspecto a ser salientado é de que a cultura para o jovem das classes populares está associada ao gosto legítimo, como este é pouco consumido pelos entrevistados

eles se consideram aculturados. A respeito do conceito de gosto legítimo, Bourdieu (1979) comenta que ele determina aquilo que deve ser consumido por todos. Essa imposição surge, pois a classe dominante deseja criar uma linearidade e classificar os bens, assim, as classes baixas devem imitar a forma legítima de consumir. (HOLT, 1998). O consumo do gosto legítimo gera distinção a quem consome.

Na pesquisa realizada, percebo que o que Bourdieu (1979) e Holt (1998) comentam se configura em parte no campo. Os jovens buscam a distinção, mas com os membros da sua esfera social, assim a distinção entre a elite e as classes populares não fica clara no campo. A cultura consumida pela elite e o estilo de vida destes não são algo que os jovens das classes populares buscam se espelhar e consumir, mas eles estão conectados com a cultura de massa difundida pelos meios de comunicação. Desse modo, o gosto legítimo está mais associado à cultura de massa imposta pelos meios midiáticos do que a cultura imposta pela elite dominante. A distância entre os dominadores e os dominados é pouco clara já que os meios de comunicação e especialmente a internet permitem que ambos os grupos acessem os mesmos conteúdos e possuam os mesmos gostos independentemente do capital cultural adquirido na casa. Além disso, esses dois grupos não ficam claros em suas práticas de consumo, assim o que se percebe é uma grande heterogeneidade entre os membros do próprio grupo e similaridades nas práticas de consumo nas diferentes classes sociais.

Somado a isso, vejo que a distinção comentada por Bourdieu (1996) entre indivíduos da elite e os das classes populares não se configura de maneira tão nítida nesse espaço social, uma vez que o contato com pessoas elitizadas é pouco, e quando ocorre, não há tamanha diferenciação. Senti que a distinção é mais clara entre os membros do próprio grupo, em que círculos sociais são formados de acordo com afinidades no consumo de cultura, subdividindo-se em grupos relacionados às práticas de consumo.

Apesar de os consumidores das classes populares não buscarem o consumo legítimo determinado como tal pelas classes dominadoras e sim o consumo de produtos de massa apresentados pelos meios midiáticos, eles consideram aquilo que consomem como digno de pouco valor e não denominam como cultura. Assim se percebe que a cultura da classes dominadora é vista como de maior valor devido a um discurso disseminado há muito tempo, mesmo

assim, eles consomem aquilo que gera distinção no próprio grupo e que é visto como digno de valor na sua classe social.

De maneira complementar, o que Simmel (1904) comenta sobre a lógica da imitação pode ser percebido através do gosto de massa, em especial no grupo dos globais. Estes tendem a buscar a distinção dentro do grupo social a partir da adoção de vestimenta, músicas, livros, etc. Para tanto, distinguem-se dos locais a partir da adoção dessas práticas. Todavia, diferentemente de Simmel (1904), a lógica da imitação não é inspirada em um grupo imediatamente superior, mas segue uma diretriz global da cultura de massa. O que fora comentado anteriormente sobre heterogeneidade também é comentado por Wilk (1996) a respeito da homogeneidade, a globalização acarreta esses dois efeitos dicotômicos no consumo.

Na realidade brasileira, a divisão da sociedade entre dominadores e dominados está fortemente presente, mas as práticas de consumo de cada grupo não ficam claras já que a imensidão da internet possibilita a criação de vários grupos com gostos distintos e o acesso de todos aos mesmos conteúdos. Classifiquei três grupos de práticas de consumo dentro do campo analisado, mas se analisarmos esses três grupos a fundo inúmeros subgrupos aparecerão. Assim, o conhecimento e entendimento da sociedade brasileira não passa apenas pela divisão da sociedade de acordo com dois grupos, como determina Bourdieu (1979), mas por uma infinidade de grupos que variam de acordo com o campo estudado. Assim, é difícil imaginar uma política cultural única para toda uma nação.

5.3 CONTRIBUIÇÕES DO ESTUDO

Nesta seção, as contribuições da pesquisa realizada são apresentadas levando em conta os conceitos apresentados no referencial teórico e os objetivos do trabalho para as conclusões mencionadas. As contribuições teóricas trazem *insights* e ampliam o conhecimento teórico deste trabalho, já as aplicadas trazem contribuições do trabalho para a sociedade, principalmente a empresas e governo.

5.3.1 Teóricas

A respeito das contribuições teóricas deste trabalho, pode-se destacar que os conceitos e a teoria de Bourdieu (1979) apresentados neste trabalho se configuram no campo de maneira um pouco distinta. Isso se deve ao fato de que o campo de análise de Bourdieu (1979) é distinto do campo aqui analisado assim como o momento histórico que se desenvolve. Desse modo, no campo analisado nesta pesquisa, percebe-se os resquícios, às vezes implícitos, de uma sociedade brasileira construída entre dominadores e dominados. O capital cultural, o gosto e o *habitus* se apresentam e distinguem os indivíduos de diferentes classes e da mesma classe social, todavia, a internet possibilitou o acesso das classes populares a produtos culturais antes exclusivos aos jovens da elite. Assim, a distinção fica pouco evidente entre as classes.

Desse modo, a teoria de Bourdieu se apresenta como um modelo para entender aspectos enraizados na cultura brasileira. Todavia, a diversidade cultural brasileira e a nova configuração das classes populares brasileira carece de estudos ainda mais focados para se entender uma realidade latente e atual. Os estudos brasileiros apresentados no referencial apresentam situações recorrentes ao campo pesquisado neste trabalho como a apropriação de uma cultura popular pela elite (OLIVEN, 1981), a importância da televisão na configuração social e no consumo (BUCCI, 2004), a cultura de quarto substituindo o ambiente da rua (TOLILA, 2007) a diferenciação por meio do consumo (VEBLEN, 1980) a autoimagem afirmada a partir do consumo de bens (DOUGLAS; ISHERWOOD, 1979), o consumo de pertencimento atrelada ao celular (BARROS; ROCHA, 2007), as escolhas de consumo se dando a partir da própria cultura e não buscando mobilidade (CASTILHOS, 2007) e a importância da casa, rua e escola como esferas de ação social capazes de orientar os agentes no campo. (DAMATTA, 1991).

A contribuição teórica deste trabalho está na divisão no entendimento do consumo cultural dos jovens das classes populares a partir da perspectiva do gosto legítimo. A divisão das práticas de consumo em três grupos e associação dos produtos culturais agrega ao conhecimento sobre o consumo cultural das classes populares. A relação entre as classes populares e consumo do gosto legítimo trazem novos achados para o campo de estudos do consumidor

emergente e um novo olhar através da relação com a teoria de Bourdieu. Muitos aspectos são comprovados em relação ao referencial teórico no que tange à divisão da sociedade entre dominadores e dominados. Todavia, no que tange ao consumo o gosto de massa aparece com mais força do que o gosto legítimo que reinava outrora. O gosto legítimo apesar de ser visto como digno de valor não aparece como um elemento de distinção nas classes populares. A seguir, as contribuições aplicadas deste trabalho são apresentadas.

5.3.2 Aplicadas

Como considerações aplicadas deste trabalho, pode-se mencionar que a casa, a rua e a escola aparecem como espaços que devem ser explorados para o entendimento das práticas de consumo das classes populares. A maneira como esses espaços se articulam e a importância de cada um deles é de fundamental conhecimento para o entendimento das dinâmicas nesse círculo social. Assim, a perda de legitimidade que a internet teve, a perda da escola e a presente força da família na construção do capital cultural e do gosto. Em cada um desses espaços, alguns produtos culturais possuem força, assim como os agentes influenciadores se diferenciam. Na casa, os familiares, em especial os irmãos, e a televisão possuem força; na escola, os livros e professores estimulam a formação do capital cultural e na internet os amigos possuem grande influência sobre o gosto. O entendimento da articulação dos espaços e a importância de cada um deles é de extrema relevância para o governo e as empresas que querem dialogar com esse público.

De maneira complementar, o vale-cultura surge para garantir aos indivíduos acesso a produtos culturais que eram inacessíveis até então. Todavia, as práticas de consumo, em especial no que diz respeito aos produtos culturais, ainda é pouco clara, já que os indivíduos não sabem o que é cultura e não consideram os produtos culturais de seu gosto como tal. Os indivíduos não sabem identificar o que é cultura, pois consideram os produtos culturais consumidos como algo que não seja cultura e digno de pouco valor. Desse modo, o indivíduo irá consumir algo que não é necessariamente seu gosto, mas que fora estipulado pela lei como cultura. Assim, a necessidade da promoção de políticas culturais é inegável, mas ela deve começar pelo entendimento sobre o

que de fato é cultura para as classes populares para entender de que forma se deve construir o benefício e comunicá-lo de maneira clara e igualitária.

Somado a isso, a lei pouco esclarece o que pode ser adquirido com o benefício, assim o consumidor além de desconhecer o que é cultura tem de dificuldade de encontrar onde poderá despende o vale. Ademais, ela não consegue dar conta da heterogeneidade das pessoas e da realidade de cada local. Na maioria dos municípios brasileiros, não há uma estrutura cultural, assim essas pessoas possuem acesso a apenas alguns bens culturais como DVDs, revistas e pacotes de TV por assinatura. Devido à estrutura desenvolvida, o Estado estaria repassando recursos, especialmente para a indústria de entretenimento e em espaços já consagrados.

Assim, percebo que a lei do vale-cultura, caso queira pregar a igualdade, deve deixar claro aquilo que a cultura significa e o que se pode consumir com o vale. Caso isso não ocorra, o cidadão das classes populares, por não perceber aquilo que consomem como cultura acaba por consumir o gosto legítimo. Todavia, esse é um paradigma bastante enraizado na história, já que por muito tempo a cultura popular foi vista como digna de pouco valor e o gosto legítimo foi imposto pela classe dominante da sociedade com valor e distinção. Assim, fica difícil modificar algo enraizado na cultura brasileira, mas pode ser realizado com uma promoção de políticas eficazes e completas no que diz respeito ao entendimento de como as classes populares consomem.

De maneira complementar, o vale-cultura deve incentivar a cultura popular que está esquecida na sociedade nos mais diferentes meios, sendo que esta deve ser incentivada não apenas como um benefício. A cultura popular deve ser vista com prestígio e deve estar na mente do consumidor das classes populares como um local de dispêndio de seu benefício, não apenas priorizando a cultura vendida pela televisão e os demais meios de massa.

Outro aspecto a ser mencionado é a heterogeneidade existente nas camadas populares em relação à cultura. O governo deve entender isso para a promoção dessa política de uma lógica igualitária. Além do mais, por estar se distanciando dos jovens, a escola deveria buscar conteúdos que dialoguem com a realidade do indivíduo e que caminhem junto ao dia a dia e não apenas seguindo diretrizes impostas.

A busca pela diminuição da desigualdade através de políticas públicas é uma luta árdua a ser enfrentada pelo governo, pois o processo histórico brasileiro e o capitalismo regendo a partir das lutas simbólicas entre os produtos culturais na disputa por status estão fortemente consolidados na sociedade há muito tempo. Vencer essa desigualdade passa pelo reconhecimento do capital cultural oriundo das classes populares como algo legítimo, assim como um incentivo para que esse não se perca ao lado do forte poder da cultura de massa.

As políticas culturais desempenhadas pelo Estado continuam bastante centradas no desenvolvimento e promoção de patrimônios monumentais e artes cultas, e estas vêm perdendo espectadores. Além disso, um grande incentivo é dado a grandes empresas privadas, em especial os meios de comunicação de massa que, por muitas vezes, acabam vendendo as músicas, filmes e seriados americanos, fazendo com que a cultura popular se extingue. A maioria das políticas públicas favorece a alta-cultura, ou a chamada cultura “clássica”. Atrelado a isso, a cultura popular quase nunca chega aos meios de comunicação de massa e acaba sendo esquecida.

Além disso, como contribuição deste trabalho, está o desenvolvimento de políticas públicas direcionadas às classes populares. Assim, o governo deveria desenvolver as métricas de ensino e a lei do Vale-cultura, levando em conta a realidade dos indivíduos dessas classes. A escola, vista como um dos espaços que perde legitimidade, deve buscar um diálogo próximo com os jovens, através de conteúdos recorrentes no seu dia a dia. O projeto lei, por sua vez, exige uma campanha esclarecendo no que pode ser utilizado, já que eles não reconhecem o que consomem como cultura, devido a uma imposição dominante da sociedade que vê a cultura popular e de massa como inferior. Sendo assim, ela acaba por atenuar a distinção, dando acesso ao gosto legítimo que deve ser aceito como dominante e único. As áreas culturais: artes visuais, artes cênicas, audiovisual, literatura, humanidades e informação, música e patrimônio cultural são raramente acessadas pelas classes populares e dar acesso a estas é dar força ao gosto legítimo. Assim, o governo deveria dar apoio ao consumo da cultura popular e moldar o vale para esse fim para que a distinção não seja reafirmada.

Pensando assim, a dificuldade em implementar o Vale-cultura e fazer com que ele surta o efeito desejado está diretamente relacionado à

complexidade vivida no país. Estaria a política cultural atrelada a uma melhora da economia camuflada por uma ação governamental pouco sustentável, já que o dinheiro é injetado e as áreas a serem despendidas pelo Vale-cultura são pouco coniventes no que tange à complexidade social brasileira? Assim, como desenhar a sua aplicação nos mais diversos contextos brasileiros?

No próximo subcapítulo, as limitações encontradas na pesquisa são apresentadas, além de dissertar sobre quais as lacunas e conhecimentos que podem ser ampliados a partir dos achados da pesquisa realizada para o desenvolvimento de futuros estudos no campo das classes populares e das políticas públicas.

5.4 LIMITAÇÕES E FUTUROS ESTUDOS

Como limitações deste estudo, posso comentar o tempo curto para a realização da pesquisa, que, no formato realizado, foi necessário um período de familiarização com o campo e com os entrevistados. Esse período é imprescindível para um melhor resultado no momento das entrevistas em profundidade, já que os entrevistados, quando familiarizados com o pesquisador, se sentem mais desinibidos a falar. Além disso, um maior período de observação participante aprofundaria e ampliaria os *insights*. Por fim, o pouco tempo de vigor da lei impossibilita questionamentos mais aprofundados sobre a funcionalidade e a eficácia do projeto.

Futuros estudos poderiam buscar entender o universo de jovens das classes altas buscando assim um comparativo entre o que os jovens das classes populares consomem e o que é consumido pela elite, verificando a linearidade ou distinção entre estes e a proximidade e distância entre esses dois mundos. Outro estudo a ser realizado diz respeito à aceitação e ao uso do vale-cultura, agora, após o seu vigor. Assim, buscando entender como as classes populares o recebem e despendem, será que consomem o que é de seu gosto, mesmo que não o enxerguem como cultura.

A escola precisa estar mais engajada com as demais dimensões, ou seja, na casa e na rua. Nesse contexto, um futuro estudo a ser realizado diz respeito à importância das ferramentas digitais na escola e de que forma estas podem ser inseridas para a construção do capital cultural.

A resposta a pergunta será que nos tornamos iguais ou as desigualdades ainda estão latentes e a lei garante a igualdade considerando as desigualdades sociais? Acredito que ainda há um longo caminho a ser percorrido para que as políticas culturais possuam o efeito desejado. Elas devem ser desenvolvidas em uma instância local para que as desigualdades sociais sejam consideradas e avaliadas em sua complexidade individual para que não nos tornemos iguais devido a uma imposição e consumo cultural, mas diferentes nas práticas de consumo de acordo com a singularidade de cada campo e cada grupo social. A igualdade se faz no entendimento das desigualdades.

REFERÊNCIAS

- ACHROL, R.; KOTLER, P. Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. **Academy of Marketing Science**, v. 40, p. 40-35, 2011.
- ADDIS, M.; HOLBROOK, M. B. On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: an exposition of subjectivity. **Journal of Consumer Research**, v. 1, p. 50-66, 2001.
- ANGROSINO, M. **Etnografia e observação participante**. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- ARNOULD, E. Daring consumer-oriented ethnography. In: STERN, Barbara B. (ed.): representing consumers: voices, views and visions. **Sage**, London, p. 85-126, 1998.
- _____; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (and we really mean theoretics): dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy. In: BELK, R. W; SHERRY, J. F. **Consumer culture theory**. Oxford: Elsevier, 2007.
- _____; _____. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, 2005.
- _____; WALLENDORF, M. Market oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation. **Journal of Marketing Research**, v. 31, p. 484-504, 1994.
- _____; _____. We gather together: consumption rituals of thanksgiving day. **Journal of Consumer Research**, v. 18, p. 13-31, 1991.
- AZEVEDO, Marcelo da Rocha; MARDEGAN JR., Elyseu. **O consumidor de baixa renda**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- BANISTER, P. **Qualitative methods in psychology: a research guide**. Buckingham: Open University, 1994.
- BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- BARBOSA, P.; HOR-MEYLL, L.; MOTTA, P. O uso de celular pré-pago por consumidores de baixa renda. In: ROCHA, A.; SILVA, J. **Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009. p. 113-132.
- BARROS, C. Na internet, todo mundo é feliz: sociabilidade e familiaridade no universo das camadas populares In: ROCHA, A.; SILVA, J. **Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009. p. 97-112.
- _____; ROCHA, E. Lógica de consumo em um grupo das camadas populares: uma visão antropológica de significados culturais. In: ENANPAD, 21., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

BAUER, Martin; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2010.

BELK, R. W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988.

BELL, D.; HOLLOWES, J. **Ordinary lifestyles**. Berkshire: Open University Press, 2005.

BOHN, Paula; IORIO, Maria Clara; MONTE-MÓR, Betina. **Moda e ritmo: um olhar sobre madureira**. Livro impresso apresentado à guisa de trabalho de final de curso à disciplina Estratégia e Gestão, Curso de Design, PUC-RIO, 2011.

BONNEWITZ, P. **Primeiras lições sobre a sociologia de Pierre Bourdieu**. São Paulo: Vozes, 2003.

BOTELHO, Isaura. **Dimensões da cultura e política públicas**. São Paulo em Perspectiva, São Paulo, v. 15, n. 2, 2001.

BOTTERILL, J. Cowboys, outlaws and artists: the rethoric of authenticity and contemporary jeans and sneaker ad-vertisements. **Journal of Consumer Culture**, v. 7, n. 1, p. 105-125, 2007.

BOURDIEU, P. The forms of capital. In: RICHARDSON, John G. (Ed.). **Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education**. New York: Greenwood, 1986.

_____. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1987a.

_____. **Choses dites**. Paris: Minuit, 1987b.

_____. **La distinction: critique sociale du jugement**. Paris: Les Éditions de Minuit, 1979.

_____. Les contraditions d le'héritage. In: BOURDIEU, Pierre et al. **La miséré du monde**. Paris: Seuil, 1993. p. 711-718.

_____. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

_____. **Razões práticas: sobre teoria da ação**. Campinas: Papirus, 1996.

_____; WACQUANT, Loïc J. D. **An Invitation to Reflexive Sociology**. Chicago: **University of Chicago Press**, 1992.

BRASIL. Ministério da Cultura. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/>>. Acesso em: 20 jun. 2014.

BREI, Vinicius Andrade. **Da necessidade ao desejo de consumo: uma análise da ação do marketing sobre a água potável**. Tese (Doutorado Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

BRITO, M. J.; ROSA, A. R. "Corpo e alma" nas organizações: um estudo sobre dominação e construção social dos corpos na organização militar. **RAC**, Curitiba, v. 14, n. 2, art. 1, p. 194-211, mar./abr. 2010.

BRUCE, B.; UNGAR, M.; WASCHBUSCH, D. Perceptions of risk among children with and without attention deficit/hyperactivity disorder. **International Journal of Injury Control and Safety Promotion**, v. 16, p. 189-196, 2009.

BUCCI, Eugênio. Ainda sob o signo da Globo. In: BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. **Videologias: ensaios sobre televisão**. São Paulo: Boitempo, 2004.

BURR, V. **An introduction to social constructionism**. London: Routledge, 1995.

BURREL, G.; MORGAN, G. **Sociological paradigms and organisational analysis**. London: Heinemann, 1979.

CANCLINI, N. G.; NIEBLA, G. G. (Coords.). **La educación y la cultura ante el tratado de libre comercio**. México: Nexos/Nueva Imagen, 1992.

_____. **Consumidores e cidadãos**. 6. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

CASOTTI, Letícia M. Como enxergar diferenças no consumidor?: algumas reflexões sobre os caminhos do marketing. In: EMA-ANPAD, 1., 2004, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: ANPAD, 2004.

_____; SUAREZ, M.; DILEZA, R. Consumo de alimentos nas famílias de baixa renda: compartilhando achados, experiências e aprendizados, in: ROCHA, A.; SILVA, J. (Orgs.). **Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

CASTILHOS, R. B. Subindo o morro: consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares. In: ENANPAD, 21., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

CERCHIARO, I. B.; SAUERBRONN, J. F. R.; AYROSA, E. A. T. Uma visão alternativa da pesquisa em marketing: como a fenomenologia pode contribuir para gerar conhecimento em marketing. In: EMA-ANPAD, 1., 2004, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: ANPAD, 2004.

CHAUVEL, M. A.; MATTOS, M. P. A. Z. Consumidores de baixa renda: uma revisão dos achados de estudos feitos no Brasil. **Cadernos Ebape**, v. 6, n. 2, p. 1-16, 2008.

COLLINS, R. Situational stratification: a micro-macro theory of nequality. **Sociological Theory**, n. 18, p. 17-43, 2000.

COVA, B.; PACE, S.; PARK, D. J. Global brand communities across borders: the Warhammer case. **International Marketing Review**, v. 24, n. 3, p. 313-329, 2007.

CROCKETT, D. Marketing blackness: how advertises use race to sell products. **Journal of Consumer Culture**, v. 8, n. 2, p. 245-268, 2008.

DAMATTA, R. **A casa e a rua**. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1991.

_____. **Carnavais, malandros e heróis**. 6. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

DARBILLY, L. V. C.; KNOPP, G.; VIEIRA, M. M. F. Recursos de poder e estratégias de conversão de capitais: um estudo sobre o campo do mercado fonográfico no Brasil. **Revista ADM. MADE**, ano 9, v. 13, n. 1, p. 20-37, jan./abr. 2009.

DIHL, K. **A política de combate à pobreza do Plano Brasil sem Miséria: erradicação da pobreza ou controle sobre os pobres**. In: SEMINÁRIO LATINOAMERICANO DE ESCUELA DE TRABAJO SOCIAL, 20., 2012, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis, 2004.

DOLAN, P. Developing consumer subjectivity in Ireland: 1900-80. **Journal of Consumer Culture**, v. 9, n. 1, p. 117- 141, 2009.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O Mundo dos Bens**: Para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

_____; ISHERWOOD, B. **The world of goods**. London: Allen Lane, 1979.

DURKHEIM, Emile. **Da divisão do trabalho social**. São Paulo: Martin Fontes, 1995.

DWYER, R. E. Making a habit of it: positional consumption, conventional action and the standard of living. **Journal of Consumer Culture**, v. 9, n. 3, p. 328-347, 2009.

ELIAS, Norbert. **A sociedade dos indivíduos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.

_____; SCOTSON, John L. **Os estabelecidos e os outsiders**: sociologia das relações de poder a partir de uma pequena comunidade. Tradução de Vera Ribeiro. Tradução do posfácio à edição alemã de Pedro Siissekind. Apresentação e revisão técnica de Federico Neiburg. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

FARIA, Salomão A. Em busca da inovação no marketing brasileiro: discutindo o processo de publicação de artigos em revistas e congressos. In: EMA-ANPAD, 1., 2004, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: ANPAD, 2004.

FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FREIRE, P. **Educação e mudança**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2011.

GAIÃO, B. F. S.; SOUZA, I. L.; LEÃO, A. L. M. Consumer Culture theory (CCT) já é uma escola de pensamento em marketing?. **RAE**, v. 52, p. 330-344, 2012.

GLOVER-GRAF, N. M. Student-produced photography: a constructivist approach to teaching psychosocial aspects of disability. **Rehabilitation Education**, n. 14, p. 285-296, 2000.

HAMLETT, J. Ethnicity and consumption: south asian food shopping patterns in Britain. **Journal of Consumer Culture**, v. 8, n. 1, p. 91-116, 2008.

HEARN, A. Meat, mask, burden: probing the contours of the branded self. **Journal of Consumer Culture**, v. 8, n. 2, p. 197-217, 2008.

HIRSCHMAN, E. C.; THOMPSON, C. J. Why media matter: towards a richer understanding of consumers' relationships with advertising and mass media. **Journal of Advertising**, v. 26, n. 1, p. 43-60, 1997.

HOFLING, Eloisa de Matos. Estado e políticas sociais. **Caderno Cedes**, n. 55, 2001.

HOLBROOK, M. B. Nostalgia and consumption preferences: some emerging patterns of consumer tastes. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 2, p. 245-256, 1993.

_____; HIRSCHMAN, E. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, n. 9, p. 132-140, 1982.

HOLIDAY, R; CAIRNIE, A. Man made plastic: investigating men's consumption of aesthetic surgery. **Journal of Consumer Culture**, v. 7, n. 1, p. 57-78, 2007.

HOLT, D. B. Does cultural capital structure American consumption?. **Journal of Consumer Research**, v. 25, Jun. 1998.

_____. Poststructuralist lifestyle analysis: conceptualizing the social patterning of consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 23, n. 4, p. 326-350, 1997.

IDEO. **Human centered design toolkit**. Disponível em: <<http://www.ideo.com/work/human-centered-design-toolkit/>>. Acessado em: 30 jul. 2013.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa nacional de amostra por domicílios**. Rio de Janeiro: CDDI/IBGE, 2008.

KESSLER, C. Keller. **Politizando o conceito de redes de economia solidária: uma análise à luz das teorias dos campos de Pierre Bourdieu**. 2008. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, Porto Alegre, 2008.

LARRAIA, Roque de Barros. **Cultura, um conceito antropológico**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

LÉVI-STRAUSS, Claude. A obra de Marcel Mauss. In: MAUSS, Marcel. **Sociologia e antropologia**. São Paulo: EPU/EDUSP, 1974.

LEVY, S. Interpreting consumer mythology: a structural approach to consumer behavior. **Journal of Marketing**, v. 45, n. 3, p. 49-61, 1981.

LIMA, L. Campos. Fantoches de si mesmos: a dinâmica de reprodução social da empresa PAB à luz da teoria de Pierre Bourdieu. **ReCaPe - Revista de Carreiras e Pessoas**, São Paulo, v. 1, n. 2, set./out./nov./dez. 2011.

MACHADO, Mario Brockmann. Notas sobre política cultural no Brasil. In: MACELI, Sergio (Org.). **Estado e cultura no Brasil**. São Paulo: Difusão, 1984.

MARX, K.; ENGELS, F. **O manifesto do partido comunista**. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 1996.

MATOSO, Cecília. **Identidade, inserção social e acesso a serviços financeiros: um estudo na favela da Rocinha**. 2005. Tese (Doutorado em Administração) – Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.

_____; ROCHA, A. Significados associados às estratégias para solução de problemas financeiros dos consumidores pobres. In: ENCONTRO DE ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO, 29., 2005, Brasília. **Anais...** Brasília: ANPAD, 2005.

MAUSS, M. La vente de la Russie: la vie socialiste. In: **Écrits Politiques: textes réunis et présentés par Marcel Fournier**. Paris: Fayard, p. 472-476, 1922.

_____. **The Gift**. London: Routledge and Kegan Paul, 1970.

McCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

_____. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **RAE**, v. 47, p. 99-115, 2007.

MELLO, S. C. B. O que é conhecimento em marketing no Brasil, afinal?. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 10, n. 2, abr./jun. 2006.

MENEZES, Eduardo Diatay B. de. Elite versus folclore, ou de como a cultura hegemônica tende a devorar a cultura subalterna. In: SEMINÁRIO "CULTURA BRASILEIRA". 1980. Ouro Preto, 1980.

MIGUEL, Luis Felipe. Os meios de comunicação e a prática política. **Lua Nova**, n. 55-56, 2002.

MILLER, Daniel. **Acknowledging consumption: a review of new studies**. London and New York: Routledge, 1995.

_____. **Material culture and mass consumption**. Oxford: Blackwell, 1987.

MISOCZKY, Maria Ceci. Implicações do uso das formulações sobre campo de poder e ação de Bourdieu nos estudos organizacionais. **Revista de Administração Contemporânea – RAC**, ed. esp., 2003.

MUNIZ, A.; O'GUINN, T. C. Brand communities. **Journal of Consumer Research**, v. 27, n. 4, p. 412-432, 2001.

NARDI, Sérgio. **A nova era do consumo de baixa renda**: consumidor, mercados, tendências e crise mundial. Osasco: Novo Século, 2009.

NATT, E. D. M. **A usina hidrelétrica engenheiro Sérgio Motta e as configurações do campo primavera**: um estudo sobre o poder simbólico à luz da Teoria dos Campos, de Pierre Bourdieu. 2011. Dissertação (Mestrado) – Universidade Estadual de Maringá - UEM, Maringá, 2011.

NERI, M. **A nova classe média**: o lado brilhante dos pobres. Rio de Janeiro: FGV/IBRE, CPS, 2010. Disponível em: <<http://www.fgv.br/cps/ncm>>. Acesso em: 16 jul. 2013.

NOGUEIRA, C.; CUNHA, P. **Entre o topo e a base da pirâmide**: quem são os brasileiros?. Rio de Janeiro: FGV, 2009.

OLIVEN, R. G. Chame o ladrão: as vítimas da violência no Brasil. In: BOSCHI, R. R. (Org.). **Violência e cidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1981. p. 21-28.

ORLIKOWSKI, W.; BAROUDI, J. Studying information technology in organizations: research approaches and assumptions. **Information Systems Research**, v. 2, n. 1, p. 1-28, Mar. 1991.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

_____. Rediscutindo o “popular”. **Revista Presença**, 1985.

Ouwersloot, H.; Odekerken-Schröder, G. Who's who in brand communities – and why?. **European Journal of Marketing**, v. 42, n. 5, p. 571-585, 2008.

Peñaloza, L.; Gilly, M. Marketer acculturation: the changer and the changed. **Journal of Marketing**, v. 63, n. 3, p. 84-104, 1999.

Pinto, Marcelo de R.; Santos, Leonardo L. S. Em busca de uma trilha interpretativista para a pesquisa do consumidor: uma proposta baseada na fenomenologia, na etnografia e na *Grounded Theory*. **RAE-Eletrônica**, v. 7, n. 2, jul./dez. 2008.

Ponchio, Mateus Canniatti, Aranha, Francisco. Necessidades, vontades e desejos: a influência do materialismo sobre a dívida de consumo dos paulistanos de baixa renda. In: ENCONTRO DA ANPAD, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 22-26 set. 2007.

Rahde, M. B. F. et al. Avenida Brasil: o popular como pós-modernismo televisivo. **Estudos em Comunicação**, n. 12, p. 325-341, 2012.

Ricci, Rudá. **Lulismo**: da era dos movimentos sociais à ascensão da nova classe média brasileira. Brasília: Fundação Astrogildo Pereira, 2010.

ROCHA, A.; SILVA, J. F. Inclusão social e marketing na base da pirâmide: uma agenda de pesquisa. **RAE Eletrônica**, 2008.

ROCHA, Angela da; ROCHA, Everardo. Paradigma interpretativo nos estudos de consumo: retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisas para o Brasil. **Revista de Administração de Empresas**, v. 47, n. 1, p. 71-80, jan./mar. 2007.

ROESCH, Silvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. São Paulo: Atlas, 2006.

ROSSI, Carlos Alberto V.; HOR-MEYLL, Luiz Fernando. Explorando novas trilhas na pesquisa do consumidor. In: ENANPAD, 25., 2001, Campinas. **Anais...** Campinas: ANPAD, 2001.

RUBIM, Antonio A. C. Políticas culturais do governo Lula/Gil: desafios e enfrentamentos. **Intercom**, São Paulo, n. 1, v. 31, p. 183-203, 2008.

SAHLINS, M. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1979.

_____. Cosmologias do capitalismo: o setor trans-pacífico do sistema mundial. In: REUNIÃO BRASILEIRA DE ANTROPOLOGIA, 26., Campinas. **Anais...** Campinas, 1988.

SAMUELS, J. Breaking the ethnographer's frames: reflections on the use of photo elicitation in understanding Sri Lankan monastic culture. **American Behavioral Scientist**, v. 47, n. 12, p. 1528-1550, 2004.

SCHOUTEN, J.; MCALEXANDER, J. H. Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 1, p. 43-61, 1995.

SELLTIZ, Claire et al. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. Tradução de Maria Martha Hubner de Oliveira. 2. ed. São Paulo: EPU, 1987.

SETTON, M. G. C. **A teoria do habitus em Pierre Bourdieu**: uma leitura contemporânea. São Paulo: Revista Brasileira de Educação, 2002.

SILVA, F. B.; ARAUJO, H. E.; SOUZA, A. L. **Gasto e consumo das famílias brasileira contemporâneas**. 2. ed. Brasília: Ipea, 2007.

SIMMEL, G. Fashion. **Internacional Queterly**, v. 10, n. 1, 1904. p. 130-155.

_____. **Sociologia, 1**: estudios sobre las formas de socialización. Tradução de Soziologie Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung (1908). Madrid: Alianza, 1977.

SLATER, Don. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SNOW, David A.; LEON, Ariderson. Identity work among the Homeless: the verbal construction and avowal of personal identities. **American Journal of Sociology**, n. 92, p. 1336-1371, May 1987.

SOARES, Luiz André. Entre a casa e a rua: revisitando o espaço shopping center no Brasil. In: ENANPAD, 24., 2000, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: ANPAD, 2000.

SOUZA, J. **A construção social da sub-cidadania**: para uma sociologia política da modernização periférica. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

_____. **Os batalhadores brasileiros**: nova classe média ou nova classe trabalhadora?. Belo Horizonte: UFMG, 2010.

_____. **Para compreender a desigualdade brasileira**. Belo Horizonte: UFMG, 2006.

SUAREZ, M. C.; MOTTA, P. C.; BARROS, C. Consumo e castigo: um retrato das relações de consumo no seriado A Diarista. In: ENANPAD – ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 33., São Paulo. **Anais...** São Paulo: ANPAD, 2009.

SWIDLER, A. Culture in action: symbols and strategies. **American Sociological Review**, n. 51, p. 273-286, 1986.

TARAPANOFF, F. P. A.; FERNANDES, J. C. Reflexo de uma ascensão: o imaginário da classe C nas novelas “Cheias de Charme” e “Avenida Brasil”. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 35., Fortaleza. **Anais...** Fortaleza: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - INTERCOM, 2012.

THERKELSEN, A; GRAM, M. The meaning of holiday consumption. **Journal of Consumer Culture**, v. 8, n. 2, p. 269- 292, 2008.

THOMPSON, C. J.; LOCANDER, W. B.; POLLIO, H. R. Putting consumer experience back into consumer research: the philosophy and method of existential-phenomenology. **Journal of Consumer Research**, n. 16, p. 133-146, Sep. 1989.

TOLILA, P. **Cultura e economia**: problemas, hipóteses, pistas. São Paulo: Iluminuras/Itaú Cultural, 2007.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**. São Paulo: Pioneira, 1980.

VELOSO, Elza Fátima Rosa; DUTRA, J. S.; NAKATA, L. E. Percepção sobre carreiras inteligentes: diferenças entre as gerações Y, X e baby boomers. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 32., Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008. CD-ROM.

VIANNA, Hermano. Fragmentos de um discurso amoroso carioca e quase virtual. **Galeras cariocas**: territórios de conflitos e encontros culturais. Rio de Janeiro: UFRJ, 1977.

VITORIANO, L.; SALVATI, M. L. **Política Pública do Vale Cultura**. Cascavel: FAG, 2010.

WACQUANT, Loïc. Loïc Wacquant parle de l'influence de Pierre Bourdieu, Décédé Mercredi, et de ses derniers projets. **The Chronicle of higher education**, v. 25, Jan. 2002.

_____. Que é gueto?: construindo um conceito sociológico. **Rev. Sociologia Política**, n. 23, p. 155-164, 2004.

WHITE, H. C. **Identity and control**. Princeton: Princeton University, 2008.

WILK, Richard. Learning to be local in belize: global systems of common difference. In: MILLER, D. (Ed.). **Worlds apart: modernity through the prism of the local**. London: Routledge, 1996. p. 110-133.

WISSINGER, E. Modeling consumption: fashion modeling work in contemporary society. **Journal of Consumer Culture**, v. 9, n. 2, p. 273-296, 2009.

ZALUAR, A. **A máquina e a revolta: as organizações populares e o significado da pobreza**. São Paulo: Brasiliense, 2000.

APÊNDICE A - Lei Vale Cultura

LEI Nº 12.761, DE 27 DE DEZEMBRO DE 2012.

Institui o Programa de Cultura do Trabalhador; cria o vale-cultura; altera as Leis nos 8.212,

de 24 de julho de 1991, e 7.713, de 22 de dezembro de 1988, e a Consolidação das Leis do

Trabalho - CLT, aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943; e

dá outras providências.

A PRESIDENTA DA REPÚBLICA Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

Art. 1º Fica instituído, sob a gestão do Ministério da Cultura, o Programa de Cultura do Trabalhador, destinado a fornecer aos trabalhadores meios para o exercício dos direitos culturais e acesso às fontes da cultura.

Art. 2º O Programa de Cultura do Trabalhador tem os seguintes objetivos:

- I - possibilitar o acesso e a fruição dos produtos e serviços culturais;
- II - estimular a visitação a estabelecimentos culturais e artísticos; e
- III - incentivar o acesso a eventos e espetáculos culturais e artísticos.

§ 1º Para os fins deste Programa, são definidos os serviços e produtos culturais da seguinte forma:

I - serviços culturais: atividades de cunho artístico e cultural fornecidas por pessoas jurídicas, cujas características se enquadrem nas áreas culturais previstas no § 2º; e

II - produtos culturais: materiais de cunho artístico, cultural e informativo, produzidos em qualquer formato ou mídia por pessoas físicas ou jurídicas, cujas características se enquadrem nas áreas culturais previstas no § 2º.

§ 2º Consideram-se áreas culturais para fins do disposto nos incisos I e II do § 1º:

- I - artes visuais;
- II - artes cênicas;
- III - audiovisual;

IV – literatura, humanidades e informação;

V - música; e

VI - patrimônio cultural.

§ 3º O Poder Executivo poderá ampliar as áreas culturais previstas no § 2º.

Art. 3º Fica criado o vale-cultura, de caráter pessoal e intransferível, válido em todo o território nacional, para acesso e fruição de produtos e serviços culturais, no âmbito do Programa de Cultura do Trabalhador.

Art. 4º O vale-cultura será confeccionado e comercializado por empresas operadoras e disponibilizado aos usuários pelas empresas beneficiárias para ser utilizado nas empresas receptoras.

Art. 5º Para os efeitos desta Lei, entende-se por:

I - empresa operadora: pessoa jurídica cadastrada no Ministério da Cultura, possuidora do Certificado de Inscrição no Programa de Cultura do Trabalhador e autorizada a produzir e comercializar o vale-cultura;

II - empresa beneficiária: pessoa jurídica optante pelo Programa de Cultura do Trabalhador e autorizada a distribuir o vale-cultura a seus trabalhadores com vínculo empregatício, fazendo jus aos incentivos previstos no art. 10;

III - usuário: trabalhador com vínculo empregatício com a empresa beneficiária;

IV - empresa receptora: pessoa jurídica habilitada pela empresa operadora para receber o vale-cultura como forma de pagamento de serviço ou produto cultural.

Art. 6º O vale-cultura será fornecido aos usuários pelas empresas beneficiárias e disponibilizado preferencialmente por meio magnético, com o seu valor expresso em moeda corrente, na forma do regulamento.

Parágrafo único. Somente será admitido o fornecimento do vale-cultura impresso quando comprovadamente inviável a adoção do meio magnético.

Art. 7º O vale-cultura deverá ser fornecido ao trabalhador que perceba até 5 (cinco) salários mínimos mensais.

Parágrafo único. Os trabalhadores com renda superior a 5 (cinco) salários mínimos poderão receber o vale-cultura, desde que garantido o atendimento à totalidade dos empregados com a remuneração prevista no caput, na forma que dispuser o regulamento.

Art. 8º O valor mensal do vale-cultura, por usuário, será de R\$ 50,00 (cinquenta reais).

§ 1º O trabalhador de que trata o caput do art. 7º poderá ter descontado de sua remuneração o percentual máximo de 10% (dez por cento) do valor do vale-cultura, na forma definida em regulamento.

§ 2º Os trabalhadores que percebem mais de 5 (cinco) salários mínimos poderão ter descontados de sua remuneração, em percentuais entre 20% (vinte por cento) e 90% (noventa por cento) do valor do vale-cultura, de acordo com a respectiva faixa salarial, obedecido o disposto no parágrafo único do art. 7º e na forma que dispuser o regulamento.

§ 3º É vedada, em qualquer hipótese, a reversão do valor do vale-cultura em pecúnia.

§ 4º O trabalhador de que trata o art. 7º poderá optar pelo não recebimento do vale-cultura, mediante procedimento a ser definido em regulamento.

Art. 9º Os prazos de validade e condições de utilização do vale-cultura serão definidos em regulamento.

Art. 10. Até o exercício de 2017, ano-calendário de 2016, o valor despendido a título de aquisição do vale-cultura poderá ser deduzido do imposto sobre a renda devido pela pessoa jurídica beneficiária tributada com base no lucro real.

§ 1º A dedução de que trata o caput fica limitada a 1% (um por cento) do imposto sobre a renda devido, observado o disposto no § 4º do art. 3º da Lei no 9.249, de 26 de dezembro de 1995.

§ 2º A pessoa jurídica inscrita no Programa de Cultura do Trabalhador como beneficiária, de que trata o inciso II do art. 5º, poderá deduzir o valor despendido a título de aquisição do vale-cultura como despesa operacional para fins de apuração do imposto sobre a renda, desde que tributada com base no lucro real.

§ 3º A pessoa jurídica deverá adicionar o valor deduzido como despesa operacional, de que trata o § 2º, para fins de apuração da base de cálculo da Contribuição Social sobre o Lucro Líquido - CSLL.

§ 4º As deduções de que tratam os §§ 1º e 2º somente se aplicam em relação ao valor do vale-cultura distribuído ao usuário.

§ 5º Para implementação do Programa, o valor absoluto das deduções do imposto sobre a renda devido de que trata o § 1º deverá ser fixado anualmente na lei de diretrizes orçamentárias, com base em percentual do imposto sobre a renda devido pelas pessoas jurídicas tributadas com base no lucro real.

Art. 11. A parcela do valor do vale-cultura cujo ônus seja da empresa beneficiária:

I - não tem natureza salarial nem se incorpora à remuneração para quaisquer efeitos;

II - não constitui base de incidência de contribuição previdenciária ou do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço - FGTS; e

III - não se configura como rendimento tributável do trabalhador.

Art. 12. A execução inadequada do Programa de Cultura do Trabalhador ou qualquer ação que acarrete desvio de suas finalidades pela empresa operadora ou pela empresa beneficiária acarretará cumulativamente:

I - cancelamento do Certificado de Inscrição no Programa de Cultura do Trabalhador;

II - pagamento do valor que deixou de ser recolhido relativo ao imposto sobre a renda, à contribuição previdenciária e ao depósito para o FGTS;

III - aplicação de multa correspondente a 2 (duas) vezes o valor da vantagem recebida indevidamente no caso de dolo, fraude ou simulação;

IV - perda ou suspensão de participação em linhas de financiamento em estabelecimentos oficiais de crédito pelo período de 2 (dois) anos;

V - proibição de contratar com a administração pública pelo período de até 2 (dois) anos; e

VI - suspensão ou proibição de usufruir de benefícios fiscais pelo período de até 2 (dois) anos.

Art. 13. O § 9º do art. 28 da Lei nº 8.212, de 24 de julho de 1991, passa a vigorar acrescido da seguinte alínea y:

“Art. 28.

.....

§ 9º ”

.....

y) o valor correspondente ao vale-cultura.

.....” (NR)

Art. 14. O § 2º do art. 458 da Consolidação das Leis do Trabalho - CLT, aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943, passa a vigorar acrescido do seguinte inciso VIII:

“Art. 458.

.....

§ 2º

.....

VIII - o valor correspondente ao vale-cultura.

.....” (NR)

Art. 15. O art. 6º da Lei nº 7.713, de 22 de dezembro de 1988, passa a vigorar acrescido do seguinte inciso XXIII:

“Art. 6º

.....

XXIII - o valor recebido a título de vale-cultura.

.....” (NR)

Art. 16. O Poder Executivo regulamentará esta Lei no prazo de 60 (sessenta) dias, contados da data de sua publicação.

Art. 17. Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Brasília, 27 de dezembro de 2012; 191º da Independência e 124º da República.

DILMA ROUSSEFF
Guido Mantega
Carlos Daudt Brizola
Marta Suplicy

Este texto não substitui o publicado no DOU de 27.12.2012 - Edição extra

APÊNDICE B - Questionário Entrevista com Jovens de Baixa Renda sobre
Consumo Cultural

Roteiro Semiestruturado

Objetivo: Entender de que forma o capital cultural molda as escolhas de consumo dos jovens de baixa renda.

- 1) O que faz nos momentos de lazer? Hobbies? *(o que consome como cultura nestes momentos)*
- 2) Como é o seu guarda-roupa? Quais as peças que você mais gosta nele? O que te identifica?
- 3) Qual o seu estilo? *(entender quais são as referências)*
- 4) Você assistiu filmes? Qual o local (sua casa ou cinema)? Qual o tipo de filme que você gosta (ação, suspense, comédia)? *(verificar o que tem acesso e se gosta)*
- 5) Qual o estilo musical?
- 6) Testar estilos: O que acha de rap, hip hop, funk, música clássica, soul, jazz, rock? *(qual o gosto)*
- 7) Onde escuta músicas? *(testar acesso)*
- 8) É o mesmo gosto dos pais? É o mesmo gosto dos amigos? *(o capital cultural vêm de onde)*
- 9) Você assistiu TV? Se sim, o que assistiu? *(ver a legitimidade deste meio entre os jovens)*
- 10) Qual a importância da internet como meio de referência. *(verificar a importância da internet para a construção do capital cultural)*

- 11) Você frequenta museus? Bibliotecas? (*acesso a meios culturais*)
- 12) Costuma ler livros? O que lê? Compra estes livros? (*se tem acesso, se gosta e se pode comprar*)
- 13) Quanto gasta mensalmente com lazer? (*verificar o dispêndio mensal em cultura*)
- 14) Mostrar músicas, quadros, o que acha? (*Uso de Imagens*) O que gosta neles? (*testar o gosto e como recebe o gosto legítimo*)
- 15) O que pratica de esporte? Testar se conhece esportes de elite e o que acha deles, se já praticou. (*acessa o que está ao alcance, vêm de onde*)
- 16) Existe algo que deseja acessar, mas não acessa devido a falta de recursos ou pela distância do mundo em que vive. (*possibilidade de acessa, se o gosto vêm do que é possível acessar*)
- 17) Testar a escola como referência. O gosto veio do que a escola ensinou. Desde quando? Até quando? Se identifica? Gosta? Atividades extra classe. (*importância do capital cultural para o consumo cultural*)
- 18) Testar a família como referência. O gosto veio do que a família ensinou. Desde quando? Até quando? O que os pais consomem como cultura? (*importância do capital cultural para o consumo cultural*)